



## Die neue Eletta Explore von De'Longhi



# Hot, Cold, Perfetto – Kaffeevielfalt für Zuhause

Als erste wegweisende Innovation im Jahr 2022 bringt De'Longhi mit der Eletta Explore einen neuen Kaffeevollautomaten auf den Markt, mit dem sich eine besonders große Vielfalt unterschiedlicher Kaffeespezialitäten zubereiten lässt. Ganz neu ist dabei das LatteCrema Cool-Milchsystem, das Milch oder pflanzliche Alternativen mit der idealen Temperatur für kalte Getränke aufschäumt. Natürlich kann die Maschine auch cremig-heißen Milchschaum in der

bewährten Qualität von De'Longhi zubereiten, und mit ihrem zeitgemäßen Design passt sie nicht nur gut in moderne Küchen, sondern sie unterstreicht auch ihren Premium-Anspruch.

Die Eletta Explore markiert den ersten markanten Meilenstein der Strategie von De'Longhi Deutschland, den erfolgreichen Weg des Vorjahres auch 2022 fortzusetzen – und zwar mit allen Marken. Denn 2021 ist das Unternehmen hierzulande um mehr als ein

Viertel gewachsen und hat damit die Marktentwicklungen deutlich übertroffen. Dazu haben nicht nur wichtige Innovationen beigetragen, sondern auch hohe Investitionen in Marketingaktivitäten, unter denen die „Perfetto“-Kampagne mit Brad Pitt als Brand Ambassador für De'Longhi ein besonderes Highlight war.

Der Hollywoodstar wird auch das Gesicht einer umfassenden 360° Kampagne für die Eletta Explore sein.



## EDITORIAL

### Wem gehört die IFA?

Während sich zahlreiche Hersteller, Händler und auch Medienvertreter darauf freuen, dass die IFA Anfang September ihr spektakuläres Comeback in Berlin feiert, ist die weltweite Leitmesse ins Gerede geraten. Der Hintergrund: Ende 2023 endet der Vertrag zwischen dem IFA Veranstalter, der gfu Consumer und Home Electronics GmbH, und der Messe Berlin. Bei den bereits angelaufenen Verhandlungen, die nicht nur die Fortsetzung der bewährten Zusammenarbeit, sondern auch die Weiterentwicklung der IFA zum Gegenstand haben, scheint es hoch herzugehen. Denn offensichtlich, so berichtete zuerst der Tagesspiegel, hat die gfu eine grundsätzliche Veränderung der Rahmenbedingungen ins Gespräch gebracht. Die veröffentlichten Informationen kamen wohl direkt aus dem Aufsichtsrat der Messe Berlin, auch wenn Anhänger seriöser Geschäftsgeflogenheiten es kaum für möglich halten möchten, dass eines der zur Vertraulichkeit verpflichteten Mitglieder tatsächlich Informationen aus den Sitzungen an Medien durchgestochen haben könnte.

In der nun durchgesickerten neuen IFA Variante würde die Messe Berlin nur noch als Vermieter des Geländes auftreten; die Durchführung der Messe wäre dann Aufgabe eines Joint Ventures, das die gfu gemeinsam mit zwei Investmentfirmen gründen würde. Bei diesen handelt es sich nach den bekannten Informationen um die Clarion Events aus London und die Beteiligungsgesellschaft Aquila, die das Vermögen der Berliner Familie Gegenbauer verwaltet. Als Generalbevollmächtigter mit der Leitung von Aquila beauftragt ist Dr. Christian Göke, der – pikantes Detail nicht nur am Rande – bis Ende 2020 CEO der Messe Berlin war.

Es ist kein Zufall, dass praktisch zeitgleich mit der Tagesspiegel Veröffentlichung bekannt wurde, dass der Berliner Wirtschaftssenator Stephan Schwarz Mitglied des Aufsichtsrats der Messe Berlin geworden ist. Offensichtlich geht im Berliner Senat die Sorge um, die Bundeshauptstadt könne im schlimmsten Fall die IFA ganz verlieren, was nicht nur ein finanzieller Verlust wäre, sondern auch ein fataler Image-Schaden. Und selbst wenn die IFA in Berlin bliebe, würde die angedachte (aber wohl keinesfalls schon verabschiedete!) Neukonstruktion dazu führen, dass die landeseigene Messegesellschaft nicht mehr an den Gewinnen der Weltmesse partizipieren könne.

Über die Hintergründe der Unstimmigkeiten können Außenstehende nicht sinnvoll spekulieren, zumal sich die Verhandlungspartner nach der Tagesspiegel Veröffentlichung offensichtlich daran erinnern haben, dass die Gespräche vertraulich verlaufen sollten. Aber eines sollte nicht vergessen werden: Auch wenn die gfu die Geschicke der IFA bestimmt, ist der globale Erfolg dieser Leitmesse nicht nur dem Veranstalter und der Messe Berlin zu verdanken. Denn unter dem Strich haben erst die Aussteller, Besucher und auch die Medien, die für eine weltweite Resonanz sorgten, die IFA zu dem gemacht, was sie heute ist. Und deshalb gehört diese großartige Messe zwar nicht de jure, aber de facto der ganzen Branche.

*Thomas Blömer*  
Thomas Blömer

Nach Ansicht von Susanne Haring, Geschäftsführerin der De'Longhi Deutschland GmbH, ist es kein Zufall, dass das Jahr 2021 für das Unternehmen „einfach perfetto“ verlief: „Unseren Erfolg haben wir uns in den letzten Jahren hart erarbeitet“, betonte die Managerin auf einer digitalen Pressekonferenz. „2021 sticht dabei nicht nur durch das Umsatzplus und unsere Outperformance gegenüber dem Gesamtmarkt besonders hervor. Maßgebliche Treiber waren auch große crossmediale Kampagnen, darunter Auftritte im TV, eine neue Ausrichtung nach der Viermarkenstrategie sowie viele Testsiege und Design-Awards, die wir mit unseren Produkten abgeräumt haben. Mein Dank gilt vor allem den Mitarbeitenden, die mit ihrer Expertise und Leistungsbereitschaft auch im zweiten Pandemiejahr mehr als gegläntzt haben. Das herausragende Ergebnis des letzten Geschäftsjahres dient uns jetzt als Startrampe, von der aus wir mit voller Power in das Jahr 2022 gehen: Wir haben uns hohe Ziele gesteckt und wollen das Wachstum nochmals deutlich übertreffen.“



Das Gesicht der 360°-Kampagne „Perfetto 2.0“ ist wieder der Hollywoodstar Brad Pitt.

### 40 Spezialitäten per Fingertipp

Die neue Eletta Explore soll wesentlich dazu beitragen, dass De'Longhi diese Ziele erreichen kann. Denn für die



Susanne Haring, Geschäftsführerin der De'Longhi Deutschland GmbH: „Das herausragende Ergebnis des letzten Geschäftsjahres dient uns jetzt als Startrampe, von der aus wir mit voller Power in das Jahr 2022 gehen.“

Neuheit gibt es gute Verkaufsargumente: So stellt die Eletta Explore als nach Angaben von De'Longhi erster Kaffeefullautomat eine Auswahl von 40 vorinstallierten Rezepten für Kaffeespezialitäten bereit, deren Zubereitung einfach per Fingertipp auf das berührungsempfindliche Farbdisplay gestartet wird. Und das geschieht ganz nach dem persönlichen Geschmack von (bis zu vier) Nutzerinnen und Nutzern, die für jedes Getränk ihre individuellen Einstellungen festlegen und speichern können: Das betrifft den Mahlgrad (13 Stufen), die Intensität des Aromas (fünf Stufen) und die Temperatur. Zum Lieferumfang des Vollautomaten gehören zwei abnehmbare Milchkaraffen: eine für das bewährte LatteCrema System von De'Longhi, die andere für das neue LatteCrema Cool-Milchsystem, das kalten Milchschaum für kühle Kaffeegetränke produziert, um Cappuccino, Flat White & Co. an heißen Sommertagen eine besondere Note zu geben. Die neue Technologie, für die De'Longhi die Verwendung von pflanzlichen Milchalternativen oder entrahmter Kuhmilch empfiehlt, arbeitet vor allem die süßen Geschmacksnoten heraus. Zum Marktstart der Eletta Explore gibt es eine Mehrwertaktion in Kooperation mit Alpro, in deren Rahmen die Kunden beim Kauf des neuen Vollautomaten ein Perfetto Kit mit Gläsern, Kaffeebohnen und verschiedenen pflanzenbasierten Milchalternativen als Zugabe bekommen.

### Die neue La Specialista Arte von De'Longhi

Mit der La Specialista Arte bringt De'Longhi eine kompakte Siebträgermaschine auf den Markt, die ihre Anwender bei jedem Schritt der Zubereitung unterstützt. So kann der passende Mahlgrad der Kaffeebohnen abhängig von der Sorte und dem Röstgrad in acht Einstellungen des Kegelmahlwerks individuell gewählt werden. Die einwandigen Siebe der Maschine fassen bis zu 20 Gramm Kaffeepulver für die Zubereitung von einer oder zwei Tassen.

Mit dem aus Tamping Matte, Dosierhilfe und Tamping Guide bestehenden Barista Kit (im Lieferumfang) wird es für ambitionierte Nutzer leicht, ein sauberes und exakt dosiertes Kaffeebett ins Filtersieb zu bringen. Beim Brühen sorgt die Maschine selbst für

ausgezeichnete Ergebnisse: Das Thermoblock-Heizsystem erreicht innerhalb weniger Sekunden die Brühtemperatur, die aus drei voreingestellten Temperaturen (92, 94 oder 96 Grad Celsius) gewählt werden kann und dank Active Temperature Control beim Brühen konstant bleibt. Dass der Brühvorgang mit dem richtigen Druck erfolgt, lässt sich auf dem dekorativen Manometer ablesen, das einen schönen Akzent auf die Front aus gebürstetem Edelstahl setzt.

Für cremigen Milchschaum ist die La Specialista Arte mit dem MyLatte Art-System von De'Longhi ausgestattet. Die Milchlanze ist zwar mit Metall verkleidet, wird aber trotzdem nicht zu heiß, da der innenliegende Schlauch aus Kunststoff besteht.

Für die Zubereitung von Tee gibt es eine eigene Heißwasserdüse, die vom restlichen System getrennt ist, damit der Tee garantiert nicht nach Kaffee schmeckt.

Die La Specialista Arte ist ab sofort zum Preis von 599 Euro (UVP) erhältlich.



Mit der neuen La Specialista Arte will De'Longhi den Einstieg in die Nutzung hochwertiger Siebträgermaschinen leicht machen.



Praktisch ist eine ToGo-Funktion: Um Platz für bis zu 475 ml große Travel Mugs zu schaffen, kann die Abstellfläche der Eletta Explore aufgeklappt werden, damit der robuste Edelstahlbecher von De'Longhi oder ein anderer Reisebecher unter den Auslaufstutzen passt. Dazu stehen verschiedene ToGo-Rezepte zur Verfügung, die sich an die jeweilige Behältergröße anpassen lassen.

Die Eletta Explore ist mit der Bean Adapt Technology von De'Longhi ausgestattet, mit der die wichtigen Brühparameter an die verwendeten Kaffeebohnen angepasst werden. Zudem lassen sich bis zu vier Nutzerprofile anlegen, in denen persönliche Präferenzen und Einstellungen gespeichert werden.

### 360° Kampagne zum Start

Die neue Eletta Explore kommt im April zu Preisen von 999 bis 1149 Euro (jeweils UVP für verschiedene Modelle) auf den Markt. Eingeführt wird das Produkt-Highlight unter dem Claim „Hot, Cold, Perfetto: Kaffeevielfalt für Zuhause“ und mit der Kampagne „Perfetto 2.0“. Sie startet ab April mit einem großem Media-Invest; als Verlängerung des erfolgreichen Auftritts im Vorjahr tritt dabei abermals Brad Pitt als Brand Ambassador auf. Neben dem Hollywoodstar glänzt die Eletta Explore mit ihren Milchschaum-Funktionen. Die Fernsehspots werden mit einer breit angelegten Online-Kampagne, Social Media-Maßnahmen sowie PoS-Aktionen ergänzt.

### Vier Marken im Blickpunkt

Nicht nur mit den Aktivitäten für den neuen Kaffeevollautomaten setzt De'Longhi Deutschland in diesem Jahr Akzente. Auch die Marken Braun, Kenwood und das neue Label nutribullet werden mit Neuheiten und gezielten Marketingaktivitäten weiter gestärkt.

Schon im Januar wurde neue Marke nutribullet, die vor allem junge, gesundheitsbewusste Zielgruppen anspre-



Das neue LatteCrema Cool-Milchsystem produziert kalten Milchschaum für kühle Kaffeegetränke, die besonders im Sommer beliebt sind.

chen soll, mit einer aufmerksamkeitsstarken Social First-Kampagne eingeführt, in welcher der Rapper Eko Fresh als Testimonial auftrat. Jetzt sollen die Personal Blender der von De'Longhi im Herbst 2021 übernommenen amerikanischen Kultmarke auch in den Fachhandel kommen. „Die Erfolge des letzten Jahres zeigen, dass unsere auf den Markenaufbau und das Premiumsegment fokussierte Wachstumsstrategie voll aufgeht“, erklärte Sascha Riedel, Head of Digital Marketing & PR bei De'Longhi Deutschland. „Die aufsehenerregenden Kampagnen rund um unsere Neuheiten mit den jeweiligen Markengesichtern Brad Pitt und Eko Fresh sowie unser ausgeprägtes Gespür für Trendthemen verleihen uns ordentlich Schubkraft. So pushen wir unsere Produkte am Markt und sorgen für Nachfrage im Fachhandel. Deshalb stehen für uns auch in diesem Jahr umfassende 360°-Marketingkampagnen auf dem Plan.“

Das soll auch die Marken Braun und Kenwood weiter nach vorn bringen. Im vergangenen Jahr schufen die Aktivitäten rund um das

100-jährige Jubiläum von Braun noch mehr Aufmerksamkeit für das gute, langlebige Design und das Kriterium Nachhaltigkeit. Davon profitierten vor allem das Premium-Sortiment von Stabmixern sowie das Segment Bügeleisen mit jeweils zweistelligen Wachstumsraten. Auch in diesem Jahr will Braun Bewusstsein für gesellschaftlich relevante Themen schaffen, z. B. durch Impulse für den nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln. Dafür ist eine spezielle Kampagne geplant, die von Produktneuheiten im Einstiegssegment flankiert wird. Auch im Bereich Bügeln stehen Neuheiten im stark gefragten Premiumsegment an, das wiederum mit zweistelligen Zuwächsen ausgebaut werden soll.

Zweistellig war 2021 auch das Wachstum bei den Küchenmaschinen von Kenwood. Hier wirkte sich der zunehmende Trend zum Backen und Kochen aus, denn durch



Praktisch: Die Abstellfläche der Eletta Explore kann aufgeklappt werden, um Platz für bis zu 475 ml große Travel Mugs zu schaffen.



## INHALT

### PoS-MAIL Aktuell

**Nachrichten und Neuheiten 4, 10, 19, 26, 27, 29**

Home Electronics Markt wächst 2021 um 3,1 Prozent  
**Von Masse zu Klasse 5**

Euronics meldet Umsatzwachstum und erweitert Vorstand  
**Starker Start ins Jahr 2022 6**



Premium-Marken erwarten erfolgreiche HEPT  
**Forum für den Fachhandel 7**

ElectronicPartner trotz Pandemie mit guten Zahlen  
**EP: legt wieder deutlich zu 8**

Telekom Shop in Karlsruhe neu eröffnet  
**Mit ausgezeichnetem Team 11**

Philips TV & Sound will 2022 weiter wachsen  
**„Mit Mut, Kraft und Risikobereitschaft“ 12**

LG Electronics will 2022 mit dem Fachhandel wachsen  
**Die OLED Lawine 14**



Das neue TV-Sortiment von Samsung  
**OLED ergänzt die Neo QLED Spitze 16**

Sony setzt 2022 auf starkes Sortiment  
**Vorteile sichtbar machen 18**

Miele Gruppe 2021 mit deutlichem Umsatzplus  
**Zuwachs in allen Bereichen 20**

Neue iO-Zahnbürsten von Oral-B  
**Putzen mit künstlicher Intelligenz 21**

LG erweitert Portfolio im Home Appliances Bereich  
**Geschirrspüler und Staubsauger 22**

Beko Grundig Deutschland GmbH meldet Rekordumsatz  
**Wachstum in allen Bereichen 23**

Samsung stellt wichtige neue Hausgeräte vor  
**Bodenpflege und Kühlen 24**

Neue Total NoFrost Kühl-/Gefrierkombinationen von Bauknecht  
**Für längere Frische 25**

Neuer kompakter Dampfbackofen von Panasonic  
**Vier Garmethoden in einem Gerät 27**

Die neuen kompakten Luftreiniger von Venta  
**Elegant und effizient 28**



Wertgarantie ist gut durch das Pandemie-Jahr 2021 gekommen  
**Neue Partner im Fachhandel 30**

**Wagners Welt 31**

**Impressum 31**

**PoS-MAIL @ 31**



Home Office und den Einfluss der Corona-Maßnahmen verbrachten viele Menschen mehr Zeit in ihrer Küche, für deren Ausstattung sie auch Geld investierten. Für noch mehr Präsenz im Food-Umfeld soll in diesem Jahr die umfassende Kenwood Can 2.0-Kampagne sorgen, die mit Influencer-Kooperationen, Kochevents und Social Media-Aktivitäten sowie dem Kenwood Club besonders stark auf Interaktionen mit den Endkunden setzt. Erfolgreiche Produkte wie der Titanium Chef Baker sollen mit neuen Zubehörteilen auf noch mehr Vielseitigkeit getrimmt werden.

Nachdem Kenwood im vergangenen Jahr in einem stabilen Markt deutliches Wachstum verzeichnete, ist Susanne Haring sicher, dass die Marke 2022 ihren Weg zur Nummer Zwei im Markt für Küchenmaschinen fortsetzen kann. „Bei den Media-Investitionen sind wir mit Kenwood bereits die Nummer Eins“, betonte die Geschäftsführerin von De'Longhi Deutschland. „Damit haben wir den Markt spürbar belebt und unseren Marktanteil bei Premium-Küchenmaschinen über 750 Euro deutlich gesteigert. Mit unseren neuen Marketingaktivitäten und innovativen Produkten werden wir in dem Markt auch 2022 weitere Impulse geben, von denen auch unsere Partner im Fachhandel profitieren können.“

## Kenwood startet Mehrwertaktion myChef

Mit der Mehrwertaktion myChef unterstützt Kenwood den Absatz bei den Handelspartnern: Bis zum 15. Mai 2022 gibt es beim Kauf eines Aktionsmodells der Serien Cooking Chef XL, Titanium Chef Pâtissier XL und Titanium Chef Baker eines von sechs Zubehörteilen im Wert von bis zu 155,99 Euro gratis dazu. Um es zu erhalten, müssen die Kunden das bei einem teilnehmenden Händler gekaufte Gerät auf der Aktionsseite registrieren und bekommen es dann direkt nach Hause geliefert.



Bei der Mehrwertaktion können die Kundinnen und Kunden ein Zubehörteil im Wert von bis zu 155,99 Euro gratis erhalten.

Um die myChef-Mehrwertaktion in den Geschäften sichtbar zu platzieren, stellt Kenwood dem Fachhandel umfangreiche PoS-Materialien wie Aktions-Aufsteller, Plakate und Produkthänger zur Verfügung. Online sollen Banner verkaufsfördernde Impulse setzen. „Getreu unserem Motto ‚Erwecke deine Fantasie‘ bieten wir mit der Sonderaktion einen echten Mehrwert und laden dazu ein, die Vielfalt unserer Küchenmaschinen kennenzulernen“, sagte Claudia Zurmühlen, Marketing Managerin Kenwood. „Dabei stehen bei dieser Aktion vor allem die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten unserer Maschinen dank der umfassenden Auswahl von Zubehörteilen im Fokus: Ob Fladenbrote mit der Pastawalze zubereiten, veganes Hack durch den Fleischwolf drehen oder ganz klassisch Torten verzieren mit dem Deko-Set – wir haben für jedes kulinarische Vorhaben das passende Hilfsmittel und bieten viele kreative Einsatzideen.“

## PoS-MAIL Aktuell

## Nachrichten

### Thomas Wittling jetzt CEO DACH bei Haier

Eine Neuaufstellung der Vertriebsorganisation von Haier in Europa betrifft auch zwei Personalien: Thomas Wittling verantwortet seit dem 1. März als CEO die gesamte DACH-Region. Zu seinem Team stößt Thomas Meier, der die Position des Country-Managers für die Schweiz übernimmt. Die Veränderung sei Teil der Strategie von Haier, die Marke zur ersten Wahl der Europäerinnen und Europäer für große Hausgeräte zu machen, heißt es in einer Pressemitteilung.



Thomas Wittling, links, ist jetzt CEO der Region DACH bei Haier. Er wird von Thomas Meier unterstützt, der die Position des Country-Managers für die Schweiz übernommen hat.

Wittling arbeitet seit 2018 bei Haier und ist seitdem als Geschäftsführer für den deutschen und österreichischen Markt verantwortlich. Der Marketingexperte ist seit mehr als dreißig Jahren im Bereich der Hausgeräte tätig und kennt sich in der Region DACH sehr gut aus. „Für mich ist es ein enormer Ansporn, den ich mit unserer Haier-Attitüde angehen werde“, kommentierte Wittling seine neue Position als CEO DACH. „Bei uns denkt jeder Mitarbeiter wie ein Unternehmer – so können wir als Team große Ziele erreichen.“ Thomas Meier war zuletzt zehn Jahre bei Samsung als Head of Sales Channel und Storage Division tätig. In seiner Funktion als Country Manager Schweiz bei Haier berichtet er an Thomas Wittling.

### Tim Raue verlängert bei Samsung Haushaltsgeräte

Der Spitzenkoch Tim Raue wird nach einem Jahr als Markenbotschafter für Samsung Haushaltsgeräte die Zusammenarbeit mit dem koreanischen Technologiekonzern fortsetzen. Der Küchenmeister wurde wieder in „The World's 50 Best Restaurants“ als bester Koch aus Deutschland gelistet, trägt zwei Michelin-Sterne

Tim Raue setzt seine Tätigkeit als Markenbotschafter für Samsung Haushaltsgeräte auch 2022 fort.



und erzielt die Höchstpunktzahl von 19,5 im Restaurantführer Gault&Millau.

In seiner Rolle als Markenbotschafter soll Raue unter anderem die Produktpalette der Infinite Line bewerben, die als nächste Samsung Küchen-Generation ein hohes Maß an Komfort und Flexibilität bietet. Dabei wird der Sternekoch sowohl am PoS als auch digital, auf Social Media, in Print-Veröffentlichungen und bei den Handelspartnern von Samsung als Markenbotschafter des Hausgeräte-Portfolios in Erscheinung treten.

Da Samsung umfangreiche Aktivierungsrechte für verschiedene Kanäle hat, kann die Kooperation mit Tim Raue auch 2022 öffentlichkeitswirksam ausgespielt werden. „Bereits letztes Jahr haben wir mit der Tim-Raue-Kooperation sehr viele Endkunden erreicht“, erklärte Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung. „Mit dieser großen, medienwirksamen Kampagne zeigen wir nicht nur die vielen Möglichkeiten der smarten Küche von Samsung, sondern auch dass wir eine nahbare, unterhaltsame und offene Marke sind.“

### Severin erweitert Geschäftsführung

Im Rahmen der strategischen Neuausrichtung erweitert Severin die Geschäftsführung um die Transformations-Expertin Dr. Joyce Gesing, die gemeinsam mit Christian Strebl und Ulrich Cramer die Spitze des Unternehmens bildet. Als Chief Commercial Officer (CCO) wird Gesing national und international die Bereiche Marketing und Vertrieb mit After-Sales-Service für alle Kanäle und Märkte verantworten. Auch die strategische Unternehmensentwicklung und Transformation sowie das unternehmensweite Prozess-Management fallen in ihren Aufgabenbereich. In der neuen Aufteilung wird sich Christian Strebl noch

stärker um die Entwicklung von innovativen Produkten und die Erschließung neuer Geschäftsfelder sowie entsprechende Investitionen in die Zukunft kümmern. Weiterhin verantwortet er das Category Management inkl. Customer Service, verbunden mit der Neuausrichtung des globalen Einkaufs und Innovation Scouting. Ulrich Cramer verantwortet unverändert auf globaler Ebene die kaufmännischen Bereiche Finanzen, Controlling, Personal, Recht und IT sowie das Supply Chain Management und Qualitätswesen. Joyce Gesing kommt von Egon Zehnder, wo sie in den vergangenen drei Jahren vor allem mittelständische Unternehmen im Rahmen umfangreicher Strategie- und Transformationsprojekte sowie in Bezug auf Leadership-Fragen beraten hat. Davor bekleidete die Managerin verschiedene Führungsrollen bei thyssenkrupp – unter anderem als Head of Global Shared Services und Strategiechefin des Segments Industrial Solutions. Vor ihrem Wechsel zu thyssenkrupp war Joyce Gesing Partnerin bei McKinsey & Company und betreute dort internationale Klienten auf den Gebieten Organisation und Strategie sowie Veränderungsmanagement. Ihre berufliche Laufbahn startete sie bei KPMG. Joyce Gesing hat Wirtschaftsmathematik und Betriebswirtschaftslehre an der TU Clausthal studiert, ihren Dokortitel erlangte sie an der WHU – Otto Beisheim School of Management.

Seit der vollständigen Übernahme durch die Dortmunder Unternehmerfamilie Knauf im Jahr 2018 befindet sich Severin in einem umfassenden Transformationsprozess. „Mit Joyce Gesing haben wir eine erfahrene Change-Expertin gewinnen können, die das Management-Team bei Severin hervorragend ergänzt“, kommentierte Winfried Tillmann, Sprecher des Knauf Family Offices. „Ich bin davon überzeugt, dass wir mit der neuen Struktur die richtigen Weichen für eine erfolgreiche Zukunft der Marke und des Unternehmens gestellt haben – vor allem in Richtung Innovationsfähigkeit und Digitalisierung.“



Die Geschäftsführung Severin besteht jetzt aus dem dreiköpfigen Team (v. l.) Dr. Joyce Gesing, Christian Strebl und Ulrich Cramer.



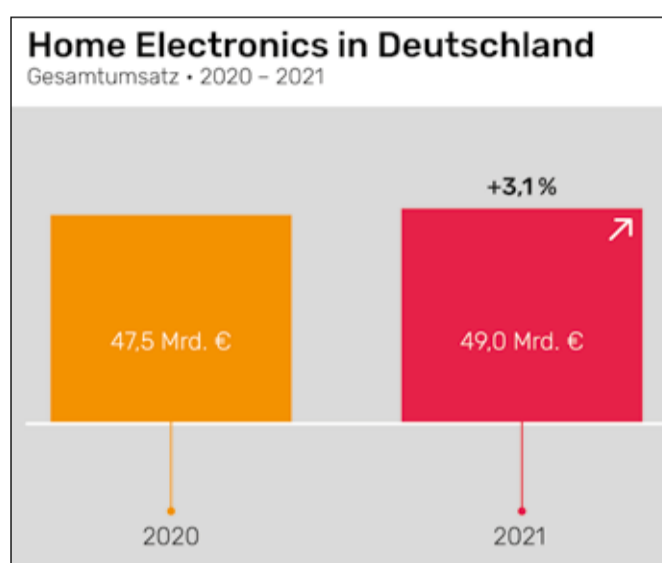
# Home Electronics Markt wächst 2021 um 3,1 Prozent

## Von Masse zu Klasse

Nach den außerordentlichen Ergebnissen im von der Pandemie geprägten Jahr 2020 hat der Markt für Home Electronics-Produkte im Jahr 2021 weiterhin eine insgesamt positive Entwicklung gezeigt. Allerdings weisen die Zahlen des Home Electronics Market Index (Hemix), der von der gfu Consumer & Home Electronics sowie GfK Retail and Technology erhoben und für jedes Quartal veröffentlicht wird, nur ein Wachstum auf abgeschwächtem Niveau aus. Der Gesamtumsatz mit Home-Electronics-Produkten ist demnach im Jahr 2021 um 3,1 Prozent auf mehr als 49 Milliarden Euro angestiegen.

Der Bereich Consumer Electronics, der die Segmente Unterhaltungselektronik sowie privat genutzte Telekommunikation und privat genutzte IT-Produkte umfasst, verzeichnete gegenüber 2020 ein Plus von 2,5 Prozent und erreichte ein Umsatzvolumen von mehr als 31 Milliarden Euro. Dabei ging der Umsatz in der Unterhaltungselektronik um 4,3 Prozent auf gut 8,9 Milliarden Euro zurück. Bei den Fernsehgeräten fiel das Minus mit 6,8 Prozent auf rund 3,9 Milliarden Euro deutlich geringer aus als der Rückgang der Stückzahlen: Sie fielen um 19,7 Prozent auf knapp 5,8 Millionen Geräte. Deren Durchschnittspreis legte um 16,1 Prozent von 583 auf 677 Euro zu, weil sich die Kunden für größere und besser ausgestattete Geräte entschieden.

Der Bereich Home Audio verzeichnete insgesamt ein Umsatzminus von 9,8 Prozent auf weniger als eine Milliarde Euro, wobei ausschließlich das Segment Connected Audio einen marginalen Zuwachs von 0,8 Prozent aufwies. Die Umsätze mit Audio-/Video-Zubehör fielen um 2,7 Prozent auf knapp 1,6 Milliarden Euro. Dabei erwies sich das Geschäft mit Kopfhörern und Stereo-Mobilfunkheadsets mit einem Umsatz von 1,24 Milliarden Euro (plus 0,1 Prozent) aufgrund guter Nachfrage als stabil, der



Der Umsatz mit Home-Electronics-Produkten in Deutschland setzte auch 2021 sein Wachstum fort, allerdings auf niedrigerem Niveau als im Vorjahr.

Durchschnittspreis ging um 1,8 Prozent auf 78 Euro zurück. Ausgesprochen positiv entwickelte sich das Segment Spielkonsolen, in dem der Umsatz um 18,7 Prozent auf 813 Millionen Euro stieg, während die Stückzahl um 5,1 Prozent auf 2,2 Millionen zulegte. Einem noch höheren Wachstum stand nur die mangelnde Verfügbarkeit der Produkte entgegen.

Der Bereich Foto war auch im Jahr 2021 von Rückgängen geprägt. So nahm die Zahl der verkauften Kameras im Vergleich zum Vorjahr um 21,5 Prozent ab und erreichte nur noch 0,935 Millionen Stück; der Umsatz ging dabei nur um 9,4 Prozent auf 558 Millionen Euro zurück, da der Durchschnittspreis um 15,4 Prozent auf 594 Euro zulegte.

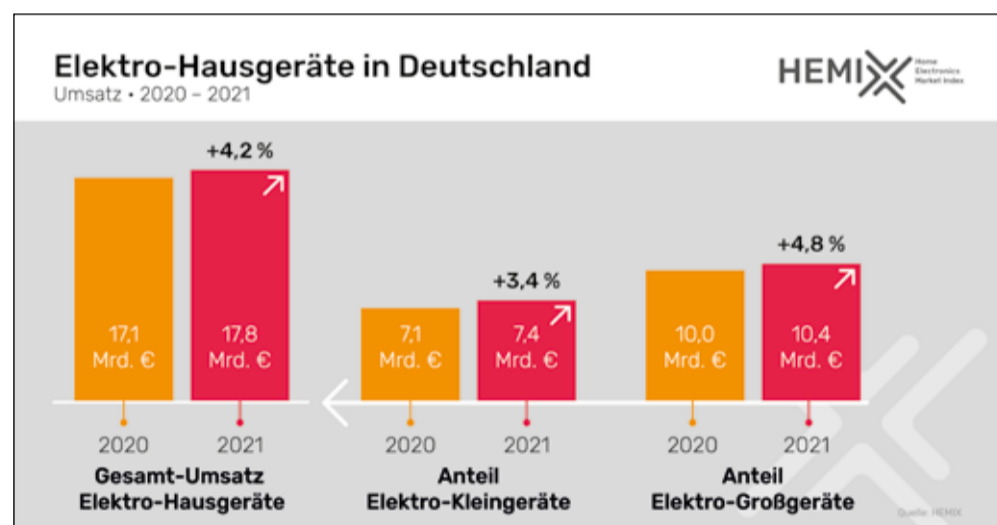
### Smartphone-Umsätze im Plus

Im Segment der privat genutzten Telekommunikation ergab sich 2021 im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzzuwachs von sieben Prozent auf knapp 13,6 Milliarden Euro. Wichtige Wachstumstreiber waren Core Wearables wie Smartwatches, für welche die Kunden mit 1,35 Mrd. Euro 19,4 Prozent mehr ausgaben als im Vorjahr. Der Umsatz mit Smartphones stieg um 6,3 Prozent auf 11,93 Milliarden Euro, obwohl die Zahl der verkauften Geräte um 4,4 Prozent auf knapp 21,5 Millionen Stück zurückging. Der Umsatz mit privat genutzten IT-Produkten legte 2021 um 3,1

Prozent auf mehr als 8,7 Milliarden Euro zu. Dabei zeigten in der Sparte PCs lediglich die Tablets mit einem Umsatz von 2,19 Milliarden Euro (plus 26,4 Prozent) und einem Absatz von 5,45 Millionen Stück (plus 19,2 Prozent) eine positive Entwicklung. Bei Desktop-PCs und Notebooks gingen die verkauften Stückzahlen um 11,0 bzw. 12,3 Prozent deutlich zurück, der Umsatz sank aufgrund gestiegener Durchschnittspreise aber nur moderat um 0,9 bzw. 2,8 Prozent.

### Hausgeräte weiter gefragt

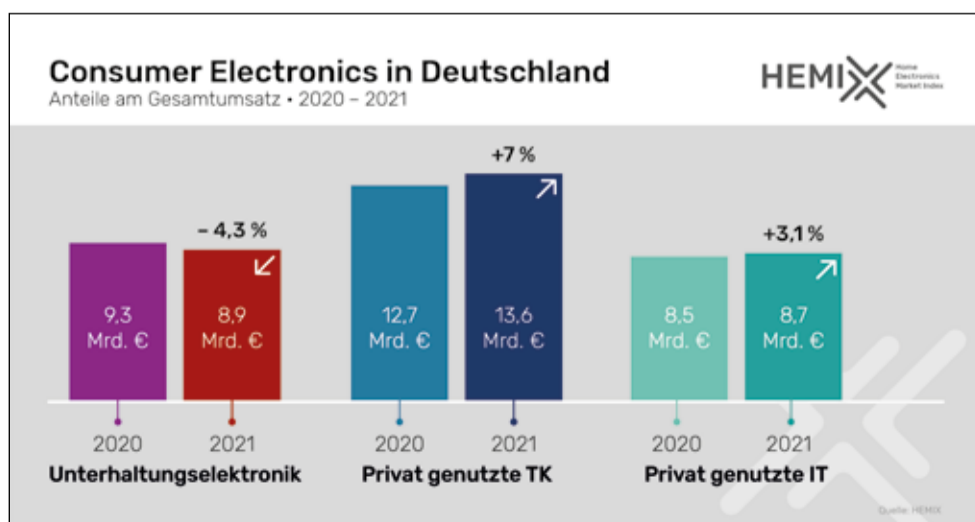
Die seit langem positive Entwicklung im Bereich Hausgeräte setzte sich auch 2021 fort, allerdings verlor das Wachstum etwas an Schwung: Bei den Großgeräten ergab sich bei einem Umsatz von rund 10,4 Milliarden Euro immer noch ein Plus von 4,8 Prozent. Nach einem außerordentlichen Zuwachs um 21,3 Prozent im Jahr 2020 stieg der Umsatz mit Elektro-Kleingeräten 2021 um 3,4 Prozent auf fast 7,4 Milliarden Euro.



Bei den Hausgeräten flacht die Wachstumskurve vor allem bei den Kleingeräten ab.

„Der verstärkte Fokus auf die eigenen vier Wände sowie das Arbeiten und der Unterricht zu Hause sorgten 2020 durch die Käufe von Consumer Electronics-, IT- und Telekommunikations-Produkten sowie Elektrohausgeräten für eine Sonderkonjunktur und für ein außergewöhnliches Umsatzwachstum von 11,6 Prozent“, kommentierte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH, die Marktentwicklung. „In Teilbereichen des Marktes hat sich die Entwicklung auch 2021 fortgesetzt und so erneut zu einem Wachstum geführt. Dies fiel aber in allen Segmenten geringer aus als im Vorjahr. Zudem zeigt beispielsweise der rückläufige Absatz von TV-Geräten, dass die Pandemie-bedingte Sonderkonjunktur zu Ende gegangen ist.“

Was die Entwicklung im Jahr 2022 angehe, sei aufgrund der aktuellen Krisensituation, der immer noch gestörten Lieferketten, weiterer Logistikprobleme sowie der damit verbundenen Versorgungsengpässen bei Komponenten, Bauteilen und manchen Rohmaterialien eine seriöse Prognose derzeit nicht möglich, erklärte die gfu in einer Pressemitteilung.



In der Unterhaltungselektronik hat sich die Nachfrage nach der Corona-bedingten Sonderkonjunktur normalisiert.

# Euronics meldet Umsatzwachstum und erweitert Vorstand

## Starker Start ins Jahr 2022

Nicht nur mit guten Zahlen für das Geschäftsjahr 2020/2021 und einem umfassenden Informations- und Motivationsprogramm für die Mitglieder auf der digitalen KOOP sorgte Euronics in den ersten Monaten dieses Jahres für Aufsehen. Die Kooperation machte auch durch die Erweiterung ihres Vorstands und des Managements auf der zweiten Führungsebene deutlich, dass sie die Veränderungen des Marktes aktiv mitgestalten will.

Mit einem überdurchschnittlichen Umsatzwachstum von 8,2 Prozent habe Euronics deutlich besser abgeschnitten als der Markt, erklärte Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, auf einer digitalen Pressekonferenz. Im Online-Geschäft habe die Verbundgruppe nach einem Wachstum von 84 Prozent im Geschäftsjahr 2019/2020 erneut eine deutliche Steigerung von 76 Prozent erzielt.

Auch im Geschäftsjahr 2020/2021 verzeichnete das Online-Geschäft von Euronics deutliches Wachstum.



Damit habe sich der hauseigene Online-Marktplatz erstmals auf der Liste der Top 50 Online-Shops in Deutschland platziert, betonte Kober. „Wir sind stolz auf dieses herausragende Ergebnis. Es beweist nicht nur, dass es

uns über die letzten Jahre gelungen ist, unsere Wettbewerbsfähigkeit durch Investitionen in IT-Infrastruktur, stationäre Auftritte, Marketing oder Logistik zu sichern. Es zeigt auch, dass wir mit unserem Claim ‚Für Dein bestes

## Neue Vorstände Michael Rook und Jochen Mauch

Mit Wirkung zum 1. September 2022 hat der Aufsichtsrat der Euronics Deutschland e.G. einstimmig Michael Rook und Jochen Mauch in den Vorstand berufen. Rook soll als Vorstand Strategie, Expansion, Einkauf die Verantwortung für die Wachstumspläne von Euronics übernehmen; als Vorstand Marketing, Vertrieb und Digitalisierung soll Mauch dafür sorgen, dass Kunden und Mitglieder von Euronics von den neuen Möglichkeiten des Einkaufs in einer hybriden Welt profitieren. Sprecher des Vorstands bleibt weiterhin Benedict Kober.

„Mit der Erweiterung unseres Vorstands unterstreichen wir unseren Wachstumskurs und sind für kommende Herausforderungen im Markt optimal aufgestellt“, kommentierte Dirk Wittmer, Aufsichtsratsvorsitzender der Euronics Deutschland e.G. „Wir sind davon überzeugt, dass beide Kollegen den Weg von Euronics durch ihre jahrelange Erfahrung entscheidend mitgestalten und uns als Unternehmen weiter voranbringen werden.“

Michael Rook berät den Vorstand von Euronics bereits seit Ende 2017 in wichtigen strategischen Fragestellungen. Vor seiner Tätigkeit als Berater war der Handelsspezialist fast 25 Jahre lang in Führungspositionen bei der Media-Saturn-Holding tätig – zuletzt als Holding-Geschäftsführer und CEO von Media-Saturn Deutschland. Jochen Mauch, der mehr als 25 Jahre Branchenerfahrung in seine neue Funktion einbringt, ist seit 2010 bei Euronics, derzeit als Chief Digital Officer. In dieser Rolle gilt er als maßgeblicher Architekt der Digitalisierungsstrategie und der Modernisierung des Euronics Markenauftritts. Mauch soll in Zukunft auch für den Vertrieb der Verbundgruppe verantwortlich zeichnen.

Rook und Mauch erweitern den derzeit aus Benedict Kober (Sprecher des Vorstands) und Carsten Koch (CFO) bestehenden Vorstand, in dem Koch weiterhin als CFO für die Themen Finanzen, Controlling, Verwaltung sowie HR zuständig sein wird. Kober, seit Jahrzehnten das Gesicht der Verbundgruppe, bleibt Sprecher des Vorstands und übernimmt mit den Bereichen Logistik und IT ab September zudem zwei Schlüsselressorts für die Gestaltung der Zukunft. Kober vertritt zudem als Mitglied des Boards von Euronics International dort die Anliegen der deutschen Kooperation.

„Carsten Koch und Benedict Kober sind wesentliche Treiber unseres Erfolgs und zu jeder Zeit Dreh- und Angelpunkt von Euronics Deutschland“, sagte Wittmer. „Ihrer Arbeit haben wir es zu verdanken, dass wir in dem wettbewerbsintensiven Umfeld, in dem wir uns befinden, einmal mehr ein starkes Zeichen setzen können.“

## Erweiterung der zweiten Führungsebene

Ebenfalls ab 1. September wird der bisherige Einkaufsleiter von MediaMarktSaturn, Kai Kürpick, als neuer Chief Procurement Officer die Aufgabe übernehmen, Euronics bei den Lieferanten in einer immer komplexer werdenden Absatz- und Supply Chain-Welt als noch attraktiveren Absatzkanal zu verankern. Dabei soll er eng mit dem Vorstand und insbesondere Michael Rook, mit dem ihn eine langjährige Zusammenarbeit verbindet, kooperieren. Die operative Verantwortung für den Einkauf bleibt beim Bereichsleiter Einkauf, Björn Abels.

Abgerundet wird die Neubesetzung der oberen Führungsebenen von Euronics durch Dirk Moritz, der zum neuen Compliance Manager der Euronics Deutschland e.G. ernannt wurde. Moritz wird seine neue Aufgabe zusätzlich zu seiner Rolle als Geschäftsführer von Euronics Berlet ausüben, die er seit 2018 innehat.



V. l. Aufsichtsratsvorsitzender Dirk Wittmer will Euronics mit den Vorständen Carsten Koch, Benedict Kober, Michael Rook und Jochen Mauch noch erfolgreicher machen.



Zuhause der Welt' sowie umfangreichen Kampagnen und Maßnahmen im digitalen und regionalen Umfeld die richtigen Antworten auf eine anhaltend herausfordernde Situation gegeben haben."

Das Ergebnis und die Höhe der Ausschüttungen will Euronics wie gewohnt auf der Generalversammlung bekanntgeben, die nach der Absage der physischen KOOP verschoben wurde und nun während der IFA am 4. September in Berlin stattfinden soll. Die Ausschüttungen würden aber mit Sicherheit zur Zufriedenheit der Gesellschafter ausfallen, versprach Kober.

### Mehr Standorte

Wachstum verzeichnete Euronics auch bei der Standortentwicklung. So operieren seit Jahresbeginn 2022 die ehemaligen Medimax Fachmärkte der Vorteil Center in Asbach und Unkel als Euronics XXL. Auch die Mescher Gruppe wurde Teil der Kooperation, die sie nun an den Standorten Miele Center Mescher in Ettlingen, Euronics Mescher in Bretten und dem Mescher Lagerstore in Durlach ergänzt. Für einen weiteren neuen Standort sorgte Euronics Diehm in Wertheim (siehe PoS-MAIL 3/2022, S. 9).

Die positive Entwicklung von Euronics ist nach Ansicht von Benedikt Kober dem unermüdlichen Einsatz und dem unternehmerischen Denken der Mitglieder sowie den Marketing-Maßnahmen zu verdanken, mit denen die Zentrale ihre Mitglieder unterstützt. Das bestätigte Anfang des Jahres auch der vom Handelsblatt und dem Marktforschungsinstitut YouGov herausgegebene BrandIndex „Höchste Kundentreue“, der Euronics als „Aufsteiger des Jahres“ in der Kategorie Einzelhandel auf Platz 1 setzte. Um diesen Status weiter zu festigen, will die Verbundgruppe im zweiten Halbjahr 2022 ein neues Kundenbindungsprogramm vorstellen, zu dem auch die eigene „Nah + Da!“-Kundenkarte gehören soll.

### Neue Geschäftsfelder

Den neuen Geschäftsbereich Elektromobilität & Erneuerbare Energien sieht Kober als wichtigen Pfeiler des zukünftigen Wachstumskurses von Euronics. Bereits heute gehören Lösungen für nachhaltige Energien von der Wallbox über PV-Anlagen bis hin zum Balkonkraftwerk zum Portfolio. Im Bereich Photovoltaik werden fortlaufend Gespräche mit potenziellen Partnern geführt; als Resultat wurden bereits neue Lieferanten gelistet. Ziel sei es, die Installation von Solarpanels stärker über Euronics zu bündeln, erläuterte Kober. Auch der Bereich Elektromobilität soll weiter ausgebaut werden: Nachdem Euronics seit 2020 exklusiv den E-SUV Aways U5 vertreibt, wird sie nun auch den neuen Aways U6 nach Deutschland bringen. Zusätzlich wird in der Zentrale daran gearbeitet, neue Marken hinzuzugewinnen.

### Impulse durch Events

Auf der Marketingseite solle das Sponsoring der UEFA-Frauenfußballwettbewerbe durch die internationale Euronics Group, zu der auch Euronics Deutschland gehört, dazu genutzt werden, die Unternehmensmission von Euronics, die digitale Welt mit Menschlichkeit zu füllen, weiter voranzutreiben, sagte Kober. Schon im Frühjahr soll eine große Kampagne zur UEFA Women's Euro starten, die vom 6. Juli bis 31. Juli 2022 in London stattfindet.

Besonders hoch hergehen soll es dann im vierten Quartal, wenn die FIFA WM (der Männer) in Katar, die Black Week und der Singles Day sowie das Weihnachtsgeschäft praktisch gleichzeitig stattfinden. Das erfordere eine besonders sorgfältige Vorbereitung, betonte Kober. Die soll ein wichtiges Thema auf der 10. Summer Convention werden, die auch in diesem Jahr als Präsenzveranstaltung auf Mallorca stattfindet.

# Premium-Marken erwarten erfolgreiche HEPT

## Forum für den Fachhandel

**Im Vorfeld der HighEventProductTour (HEPT), die in diesem Jahr zum ersten Mal seit 2019 wieder live in zehn deutschen Städten gastiert, haben sich Repräsentanten der sieben vertretenen Top-Marken zuversichtlich gezeigt, dass die Veranstaltung, die am 25. April in Frankenthal beginnt und am 12. Mai 2022 in Nürnberg endet, den Fachhandel auf breiter Basis ansprechen wird. Die Besucherinnen und Besucher werden sich nicht nur über neue Produkte und Technologien informieren können, sondern auch ein Forum für Dialog und Austausch vorfinden.**

In ihren Kommentaren gaben die Vertreter der Marken auch schon einen Ausblick auf die Highlights ihrer Präsentationen:

- Michael Geisler, Geschäftsführer der AEG/Electrolux Hausgeräte GmbH: „In diesem Jahr legen wir den Fokus auf innovative und nachhaltige Produktneuheiten sowie exklusive Kooperationen mit Ariel und BoFrost. Hier unterstützen wir unsere Handelspartner mit einzigartigen Promotions im Bereich der Wäschepflege und Lebensmittellagerung.“
- Markus Bisping, Head of Sales Buying Groups der Beurer GmbH: „Auch diesmal halten wir viele innovative Neuheiten bereit, die für zusätzliche Nachfrage und Umsätze im Handel sorgen. Neben zwei attraktiven Massage Guns und den Oceanline HairCare-Produkten präsentieren wir unter anderem auch das innovative Blutdruckmessgerät BM 81 easyLock.“
- Horst Nikolaus, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH: „Die Vorfreude bei Jura Gastro ist wohl wie bei allen anderen HEPT-Partnern riesengroß. Zumal wir bei Jura Gastro noch einen weiteren Grund zur Freude haben: Wir feiern in diesem Jahr unser 20-jähriges Firmenjubiläum!

Und wie es sich für einen Jubilar gehört, geben wir unseren Gästen einen aus. Sprich: Unsere erfolgreiche



X-Linie wird für kurze Zeit um eine designstarke X8 als Dark Inox Variante bereichert."

- Steffen Baum, Vertriebsleiter Retail Sales der Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH: „Die Themen Hygiene und Nachhaltigkeit werden auch nach der Pandemie weiter das Konsumentenverhalten prägen. Daran richten wir unsere Innovationsstrategie konsequent aus. So werden wir unter anderem Neuheiten aus dem Bereich der Dampf- und Luftreinigung vorstellen.“
- Martin Ludwig, Head of Business Area DE der Liebherr-Hausgeräte Vertriebs- und Service GmbH: „Wir wollen mit unseren High-End-Geräten Monolith und den Neuheiten im Bereich der Einbau- und Standgeräte samt innovativer Frischetechnologien wie den Fish & Seafood-Safe viele Highlights aufgreifen. Ebenso planen wir in Sachen Vermarktung eine großangelegte Kampagne, über die wir unsere Partner im persönlichen Gespräch informieren möchten.“
- Frank Jüttner, Senior Vice President DACH Region der Miele & Cie. KG: „Als unser diesjähriges Produkthighlight präsentieren wir die neue und noch leistungsstärkere Generation unserer erfolgreichen Akku-Staubsauger-Range: den Triflex HX2. Zudem präsentieren wir Spannendes aus den Bereichen Wäschepflege, Geschirrspülen sowie Kochen und Backen, hier mit einem attraktiven Aktionsgerät, das besonders Pizzaliebhaber begeistern wird. Und nicht zuletzt geht es um langanhaltende Frische mit innovativen Features rund um die Kühlgeräte-Generation K 7000.“

AEG

beurer

jura

jura

KÄRCHER

LIEBHERR

Miele

Sieben Top-Marken werden auf der HEPT den Fachhandel in zehn deutschen Städten über ihre Produkte und Technologien informieren

# ElectronicPartner trotz Pandemie mit guten Zahlen

## EP: legt wieder deutlich zu

**Die Verbundgruppe ElectronicPartner hat sich auch im zweiten Corona-Jahr gut geschlagen. Dabei waren die EP:Fachhändler und das Technologie-Netzwerk comTeam besonders erfolgreich. Nach dem Abschluss der Neuausrichtung von Medimax will ElectronicPartner in diesem Segment 2022 wieder wachsen. Auch international kam die Kooperation gut voran.**

Unter dem Strich ging der bereinigte Gesamtumsatz von ElectronicPartner 2021 in Vergleich zum Vorjahr um zwei Prozent auf 1,4 Milliarden Euro zurück. Das sieht Vorstand Karl Trautmann als Erfolg: „2020 hatten wir ein Umsatzplus von 8 Prozent gegenüber dem Jahr 2019. Vor diesem Hintergrund und in Anbetracht der fortgesetzten Herausforderungen durch die Corona-Pandemie können wir auf unser Ergebnis in 2021 absolut stolz sein. Es spiegelt die erfolgreichen Anstrengungen der gesamten Verbundgruppe wider, und es ist bemerkenswert, was unsere Mitgliedsunternehmen, Lieferantenpartner und Mitarbeiter in diesen Zeiten leisten.“

Die Fachhändler der ElectronicPartner Landesgesellschaften in Österreich, den Niederlanden und der Schweiz erzielten gemeinsam einen Umsatz von 415 Millionen Euro und damit ein Plus von 1,5 Prozent gegenüber 2020. „Auch bei der Bewertung dieser Entwicklung muss das sehr gute Vorjahresergebnis mit einem Wachstum von zwölf Prozent in Rechnung gestellt werden, was die positive Umsatzentwicklung besonders erfreulich macht“, betonte Trautmann.



ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol: „Vor dem Hintergrund der Gesamtsituation sind wir stolz darauf, die Privatisierung von Medimax nach Plan vollendet zu haben.“

### EP: um 15,9 Prozent über dem Markt

Obwohl die EP:Fachhändler bereits im Jahr 2020 mit einem Umsatzplus von 19,3 Prozent das beste Ergebnis seit dem Start der Qualitätsoffensive erzielt hatten, setzten sie 2021 ihren Wachstumskurs mit einem erneuten Umsatzsprung von 11,8 Prozent fort. Damit entwickelten sich die EP: Mitglieder zum siebten Mal in Folge besser als der Kanal Fachhandel, der laut GfK im vergangenen Jahr ein Minus von vier Prozent verzeichnete.

Auch die Partner des Technologie-Netzwerkes comTeam nutzten den Digitalisierungsschub für gute Geschäfte. Dabei hätten sich die IT-Spezialisten nicht einfach von der Welle treiben lassen, sondern neue Handlungsfelder erkannt und ihre Leistungen dem aktuellen und künftigen Bedarf entsprechend ausgebaut, betonte ElectronicPartner in einer Pressemitteilung. Dazu gehörten auch neue Services – z. B. bei den Themen Digitaler Vertrieb, Recruiting und beim kontinuierlichem Wissensaufbau. Das schlug sich in einem Umsatzplus von 2,1 Prozent nieder, nachdem comTeam 2020 bereits das umsatzstärkste Jahr in seiner Geschichte erzielt hatte.

### Medimax soll wieder expandieren

Für die Großfläche war das Jahr 2021 eine besondere Herausforderung, denn vielerorts waren die Märkte wegen der Pandemie bis zu fünf Monate lang geschlossen. Auch bei Medimax konnten Abholstationen, Lieferservice und E-Commerce das Ausbleiben von Laufkundschaft nur begrenzt auffangen. „Wie andere Marktteilnehmer in diesem Segment haben auch wir auf der Fläche Einbußen verzeichnen müssen“, berichtete Friedrich Sobol, der bei ElectronicPartner als Vorstand die Marken Medimax und EP: verantwortet. „Dies zeigt sich nicht zuletzt in den Zahlen der GfK, die für die großflächigen Vertriebsformen ein Minus von 11,6 Prozent ausweist. Dennoch sind wir gerade vor dem Hintergrund der Gesamtsituation stolz darauf, die Privatisierung nach Plan vollendet zu haben und nun gemeinsam mit engagierten Franchisepartnern die Zukunft von Medimax zu gestalten.“ In

## Dritte digitale Messe gut besucht



Unter dem Motto „Wissen, Trends, Hintergründe“ verzeichnete die virtuelle Jahresveranstaltung von ElectronicPartner vom 18. Februar bis 4. März 2022 nach Angaben der Kooperation hohe Teilnehmerzahlen. Zahlreiche Hersteller waren auf der hauseigenen B2B-Plattform Infonet mit digitalen Messeständen präsent und boten fünfzehn Tage lang eine Mischung aus aktuellen Produkthighlights, Messeangeboten und Hersteller-Workshops. Ein umfassender Messekatalog mit allen Angeboten gab den Mitgliedern bereits vor der Veranstaltung die Möglichkeit, ihre Einkäufe zu planen, damit mehr Zeit für den Besuch der digitalen Plattform und die Teilnahme an Webinaren blieb. Besonders hoch war die Nachfrage nach Workshops, darunter Warenschulungen oder Neuheitenpräsentationen. Zahlreiche Messebesucher hatten sich schon im Vorfeld zu den Terminen angemeldet, dazu kamen viele Kurztentschlossene, die sich spontan einwählten. Teilnehmer, die einzelne Termine verpasst hatten, konnten diese im On-Demand-Programm nachholen.

Nachdem die virtuelle Messe einen klaren Fokus auf Ware und attraktive Angebote gelegt hat, soll als Nächstes der ElectronicPartner Kongress am 29. und 30. April in Düsseldorf folgen. Er richtet sich vor allem an die EP:Markenhändler und Medimax Franchisepartner, denen ein umfangreiches Programm aus Workshops, Vorträgen, Ausstellungen und eine Abendveranstaltung viele Möglichkeiten zum Wissenstransfer, Austausch und Networking bieten soll. „Wir haben in den vergangenen zwei Jahren gesehen, dass wir virtuell viel

umsetzen können und eine große Anzahl an Mitgliedern erreichen“, kommentierte Friedrich Sobol, Vorstand ElectronicPartner. „Aber uns ist ebenso bewusst geworden, dass gerade in herausfordernden Umbruchzeiten ein intensiver, persönlicher Austausch unersetzbar wichtig ist. Dafür wollen wir mit unserem Kongress eine Plattform schaffen. Und ich freue mich schon jetzt auf dieses Wiedersehen.“

Den persönlichen Wissenstransfer will die Verbundgruppe auch im Rahmen verschiedener Regionaltagungen im Laufe des Jahres fortsetzen. Ein besonderes Highlight im Veranstaltungskalender von ElectronicPartner soll Anfang September die IFA in Berlin werden.





ElectronicPartner Vorstand Karl Trautmann: „Wir können Krise.“

diesem Jahr will ElectronicPartner bei der Franchise-Fachmarktlinie wieder auf Expansion setzen und Partner für neue Standorte gewinnen.

## Wachstum durch Homeoffice und den Fokus aufs Zuhause

Im Bereich Weiße Ware verzeichnete die Verbundgruppe ElectronicPartner in 2021 wieder Wachstum, weil die Kunden bei Großgeräten bevorzugt hochwertige Modelle nachfragten. Auch Kleingeräte, vor allem Kaffeefullautomaten und Küchenhelfer, wurden gut abgesetzt. Der TV-Markt verzeichnete 2021 im Gegensatz zum Vorjahr zwar kein Mengenwachstum, aber ElectronicPartner profitierte von den höheren Durchschnittspreisen durch den Trend zu OLED-TVs und großen Bildschirmformaten.

Das Geschäft mit mobilen Produkten wie Kopfhörern, Bluetooth-Lautsprechern, Wearables etc. wurde durch die schwierige Liefersituation gebremst. Da dieser Umstand sich laut Herstellerprognosen noch mindestens bis ins dritte Quartal 2022 fortsetzen soll, erwartet ElectronicPartner auch Auswirkungen auf die eigentlich ungebrochene Nachfrage nach IT- und Multimedia-Produkten, bei denen die Kooperation im vergangenen Jahr dennoch deutliches Wachstum verzeichnen konnte. Im Bereich Entertainment erwiesen sich vor allem die Playstation 5, die Nintendo Switch sowie Gaming-Zubehör als Umsatztreiber.

## „Wir können Krise“

Beim Ausblick auf das laufende Jahr gibt es bei ElectronicPartner Zuversicht und Sorgen. Das gilt nicht nur für die aktuellen gesellschaftlichen und politischen Themen. So empfindet die Vorstände den zunehmenden Trend zum Direktvertrieb durch die Hersteller als Belastungsprobe für die Partnerschaft zwischen Industrie und Handel. Zudem hätten bereits in der Vergangenheit untaugliche Versuche gezeigt, dass Hersteller mit solchen Konzepten auch ihr Markenimage beschädigen können. „Deshalb beobachten wir die Hersteller und ihre Aktivitäten genau und führen auch Gespräche mit den Verantwortlichen“, sagte Trautmann. Die Beteuerungen der Industrie, der Umsatz stehe beim Direktvertrieb nicht im Fokus, tragen nicht zur Beruhigung von ElectronicPartner bei. „Ohne Umsatz macht der Aufwand, der dafür getrieben wird, keinen Sinn“, stellte Sobol fest. „Da wünschen wir uns mindestens mehr Transparenz.“

Beim Konsumklima sollte die (hoffentlich) zu Ende gehende

Corona-Pandemie eigentlich für bessere Stimmung sorgen. Aber leider werde der russische Überfall auf die Ukraine auch in der Consumer Electronics Branche Spuren hinterlassen, erwartet Trautmann. „Es wird weitere Beeinträchtigungen der Lieferketten geben, zum einen durch Rohstoffmangel, zum anderen in der Logistik, denn ein großer Teil der LKW-Fahrer, die Ware aus den Fabriken in Polen nach Deutschland bringen, sind Ukrainer.“ Dazu komme das begrenzte Budget der Konsumenten, fügte Trautmann hinzu. „Steigende Energiekosten wirken sich nicht nur an der Zapfsäule und bei der Heizrechnung aus, sondern sie werden viele Produkte, vor allem auch Lebensmittel, verteuern. Das begrenzt den Spielraum für die Anschaffung von Technikprodukten.“

Andererseits will sich ElectronicPartner 2022 mit zukunftsweisenden Projekten wie der eigenen Nachhaltigkeitsinitiative Go Green, der Medimax-Expansion und dem Erschließen neuer Geschäftsfelder bei comTeam aus eigener Kraft weiterentwickeln.

„In den letzten beiden Jahren haben wir gezeigt: „Wir können Krise“, betonte Trautmann. „In 85 Jahren Unternehmensgeschichte hat ElectronicPartner verschiedene technische, wirtschaftliche und soziale Umbrüche miterlebt, sich stets aus eigener Kraft den daraus resultierenden Herausforderungen gestellt und die sich ergebenden Chancen genutzt.“



## SAMSUNG

## Mit Coolness an die Spitze



<sup>1</sup> Stiftung Warentest, Testsieger zusammen mit einem weiteren Gerät, GUT (2,2), Ausgabe 12/2021, zum Samsung RS6GA8521B1/EG, im Test: 9 Side-by-Side Kühl-/Gefrierkombinationen, Qualitätsurteil: 4x gut, 2x befriedigend, 3x ausreichend.

<sup>2</sup> Stiftung Warentest, gut (1,6), www.test.de, Ausgabe 09/2021, zum Samsung RL38T776CB1/EG, im Test: 11 freistehende Kühl-/Gefrierkombinationen, Qualitätsurteil: 1x sehr gut, 10x gut.

<sup>3</sup> Stiftung Warentest, gut (1,7), www.test.de, Ausgabe 09/2021, zum Samsung RL38T775CSR/EG, im Test: 11 freistehende Kühl-/Gefrierkombinationen, Qualitätsurteil: 1x sehr gut, 10x gut.

## Neuer Country Manager DACH Panasonic

Mit Philipp Maurer besetzt Panasonic zum Start des neuen Geschäftsjahres am 1. April 2022 die Position des Country Managers DACH neu. Der derzeitige Country Manager Schweiz wird künftig auch für Deutschland und Österreich zuständig sein. Der 45-jährige gebürtige Schweizer hat während seiner vorherigen Stationen bei ElectronicPartner Schweiz AG und Competec Holding AG, der Nummer 2 im Schweizer E-Commerce, umfassende Branchenerfahrung sammeln können, bevor er im Sommer 2019 zu Panasonic stieß.

Bis dato hatte Hideki Katayama, Managing Director Panasonic Marketing Europe GmbH, diese Position interimweise übernommen. Maurer wird mit neuen Impulsen und der Unterstützung des erfahrenen Managementteams die erfolgreiche Marketing- und Vertriebsstrategie im DACH-Raum weiterentwickeln. Michael List, Sales Director CE, verlässt das Unternehmen zum 31. Juli 2022 auf eigenen Wunsch.

Maurer hat sich in den vergangenen Jahren sehr stark mit Digitalisierungsthemen beschäftigt und in Branchenverbänden engagiert – zum Beispiel als Co-Präsident und Co-Founder Home Faire Switzerland und Vorstandsmitglied der Vereinigung der Consumer Electronic Hersteller in der Schweiz (IG CE), heißt es in einer Pressemitteilung.

Michael List wird Panasonic auf eigenen Wunsch verlassen, um sich einer neuen beruflichen Herausforderung zu stellen. Bei Panasonic hat er seit 2005 verschiedene Stationen im Vertrieb wahrgenommen und zu dessen erfolgreichen Aufbau maßgeblich beigetragen. Seit dem 1. Januar 2015 war er als Sales Director CE Deutschland / Österreich für die strategische Führung und Weiterentwicklung des CE Umsatzes verantwortlich und übernahm zum 1. April 2016 zusätzlich die Vertriebsverantwortung für die Niederlande.



Philipp Maurer

## expert und tonies starten Spendenaktion

Unter dem Motto „Gemeinsam für Kinder spenden“ haben expert und tonies, Erfinder der bekannten Toniebox, ab März eine exklusive Spendenaktion gestartet. Pro verkauftem Tonie in einem der teilnehmenden expert Fachgeschäfte- und märkte



oder online spenden die beiden Unternehmen zusammen einen Euro an die BILD hilft e.V. „Ein Herz für Kinder“. Die Spendenaktion endet im November 2022.

Das Audiosystem, bestehend aus Toniebox und Tonies (Hörfiguren), kommt dabei ohne flackernden Bildschirm oder störende Knöpfe aus. Durch die kinderleichte Bedienung können selbst die Kleinsten

selbstständig entscheiden, was sie gerade hören möchten. Über 300 unterschiedliche Tonies sorgen in jeder Altersgruppe für unbegrenzten Hör-Spiel-Spaß.

„Wir möchten mit unserer Spendenaktion gemeinsam Kindern in Not helfen“, erklärte Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce der expert SE. „Die Toniebox ist bei Kindern wahnsinnig beliebt und mittlerweile in nahezu jedem Kinderzimmer zu finden. tonies stellt die Bedürfnisse der Kleinsten an erste Stelle und ist ein absoluter Vorreiter in Sachen Family Entertainment. Für expert sind sie ein wichtiger Partner und somit freuen wir uns umso mehr über die Exklusivität der gemeinsam ins Leben gerufenen Spendenaktion. Nach sorgfältiger Abwägung haben wir uns trotz der schockierenden und unfassbaren Situation in der Ukraine dazu entschlossen, an dieser Spendenaktion festzuhalten. Wir schätzen die hohe Hilfsbereitschaft und Solidarität in der Gesellschaft für die Ukraine sehr und haben auch innerhalb der expert-Familie unterstützende Maßnahmen eingeleitet.“

## Neuer Head of Marketing DACH bei Harman Deutschland

Harman Deutschland stellt die Marketingorganisation für Deutschland, Österreich und die Schweiz neu auf und hat mit Roland Melz die Position des Head of Marketing DACH besetzt. Melz wechselt von Amazon Deutschland zum Audiospezialisten und verantwortet im Geschäftsbereich Harman Consumer Audio sämtliche Marketingaktivitäten für die führenden Audio- und HiFi-Brands JBL und Harman Kardon.

Neben dem Ausbau bestehender und der Entwicklung neuer Kooperationen soll ein Schwerpunkt seiner Arbeit auf der Ver-

einheitlichung und stärkeren Verzahnung des digitalen Markenauftritts mit den weiteren Vertriebskanälen liegen. Aufbauend auf die Stärkung der Omnichannel-Präsenz beider Marken will sich Melz zudem auf die weitere Ausgestaltung der CRM-Aktivitäten und Verstärkung der Markenloyalität fokussieren. Ziel sei es, Prozesse und Aktivitäten an die sich verändernden Zielgruppen beider Marken sowie an die zunehmend digitalen Rahmenbedingungen anzupassen und dabei von aktuellen Markttrends im Audiosegment zu profitieren, heißt es in einer Pressemitteilung. Unterstützt wird Melz dabei vom bestehenden Marketing-Team. Vor seinem Wechsel zu Harman war Melz rund acht Jahre in verschiedenen Leitungspositionen beim E-Commerce-Anbieter Amazon beschäftigt. Als Senior Vendor Manager Video Games sowie zuletzt als Senior Sales Manager Marketing und Advertising verfügt Melz über umfangreiche Kenntnisse in den Bereichen Vendor Management, in der Planung und Führung von Kategorie-, Produkt- und Warengruppen sowie in der Entwicklung und Umsetzung ganzheitlicher Advertising-Lösungen und im Brand Management. Zuvor war Melz mehrere Jahre bei der Einzelhandelskette GameStop tätig, unter anderem als Bereichsleiter für das Trade In- beziehungsweise Re-Commerce-Geschäft sowie für Gaming-Zubehör. Hier steuerte er die Konzeption und Einführung neuer Warengruppen, die Entwicklung neuer Erlösmodelle und trug maßgeblich zur Vereinheitlichung des Markenauftritts am PoS und Online bei. Als gelernter Einzelhandelskaufmann bekleidete Roland Melz diverse Stationen im Einzelhandel, etwa bei World of Games, Saturn und Kaufland. Außerdem absolvierte er ein duales Studium zum Diplom-Betriebswirt an der Berufsakademie Karlsruhe.



Roland Melz

## assona erweitert Smartphone-Schutz

Ab sofort können assona-Partner ihren Kunden den Geräteschutz myProtect auch für gebraucht erworbene Smartphones und Tablets anbieten. Im Schadensfall übernimmt der Versicherungsdienstleister die Kosten für eine Reparatur oder leistet Ersatz bei Totalschaden oder Diebstahl.



Der neue myProtect, der nun auch für Gebrauchtgeräte aus dem Handel gilt, deckt wie gewohnt zahlreiche

Schadensfälle ab. So greift die Versicherung unter anderem bei unfallbedingtem Sturz-, Bruch- und Flüssigkeitsschäden. Auch bei Defekten durch Bedienungsfehler, Schäden durch Brand sowie im Anschluss an die Herstellergarantie und bei vorsätzlicher Beschädigung durch Dritte springt die Schutzlösung ein. Die Variante myProtectPlus sichert zusätzlich Einbruchdiebstahl, Raub und Plünderung ab. Gebraucht- und Neugerätkäufer, die ihr Smartphone oder Tablet mit einem Displayschutzglas versehen, sparen monatlich einen Euro auf den Reparaturschutz, der als Einmalzahl- oder Laufzeitprodukt erworben werden kann.

Mit dem 24h-Austausch erhalten Besitzer eines neues Smartphones oder Tablets bei Beschädigung oder Diebstahl innerhalb von 24 Stunden ein neues oder neuwertiges Gerät – gültig für Mobilgeräte, die mit einem Displayschutzglas versehen sind.

## Sennheiser Consumer gibt strategische Ausrichtung bekannt

Nachdem das bisherige Consumer-Geschäft von Sennheiser am 1. März als Sonova Consumer Hearing offiziell Teil der Sonova Holding AG geworden ist, hat das neu aufgestellte Unternehmen jetzt die Grundlagen seiner strategischen Ausrichtung bekanntgegeben. Damit Sennheiser und Sonova in Zukunft beide unter der Marke Sennheiser operieren können, hat die Holding für das renommierte Label einen unbefristeten Lizenzvertrag abgeschlossen, der für bestehende und neue Produkte im Bereich Consumer Hearing gilt.

Mit den Produkten der Marke Sennheiser will Sonova den Kunden ein umfassendes Sortiment in den wichtigsten Bereichen des immersiven Hörens anbieten. Neben herausragender Soundqualität sollen dabei hoher Tragekomfort, langlebiger Akku, adaptive Geräuschunterdrückung und besonders gute Sprachwiedergabe als Verkaufsargumente dienen.

Im zukünftigen Produktportfolio sollen die Bereiche Premium Headphones, Audiophile, Enhanced Hearing und Soundbars als wichtigste Säulen dienen. Deshalb will Sonova Consumer Hearing neue Produkte für alle vier Kategorien entwickeln, darunter auch neue Premium Headphones der Flaggschiff-Serie Momentum. Die Investitionen in audiophile Kopfhörer sollen verdoppelt werden, damit der kürzlich vorgestellten IE-Kopfhörerserie weitere Produkte in diesem Bereich folgen können.

Im Markt für Premium-Kopfhörer, dessen derzeitiges weltweites Volumen auf rund 20 Milliarden US-Dollar geschätzt wird, sieht Sonova noch viel Potential: Denn Experten erwarten, dass sich das Volumen in den nächsten sieben Jahren auf rund 60 Milliarden US-Dollar verdreifachen wird. Einen entscheidenden Faktor für diese Entwicklung soll die Konnektivität mit Smartphones darstellen: Denn Marktforscher gehen davon aus, dass bisher nur 20 Prozent der Smartphone-Nutzer über kabellose Kopfhörer verfügen, dieser Anteil aber in den nächsten sieben Jahren auf 70 Prozent ansteigen wird. Diese Entwicklung will Sonova mit eigenen kabellosen Premium-Kopfhörern der Marke Sennheiser entscheidend vorantreiben.

Als weltweit führender Anbieter eines breiten Portfolios von persönlichen Audiogeräten, drahtlosen Kommunikationslösungen, audiologischen Dienstleistungen sowie Hörgeräten und Cochlea-Implantaten sieht sich Sonova gut dafür aufgestellt, mit Sennheiser zu wachsen. Denn weil die Technologien für True Wireless-Kopfhörer und Hörgeräten verschmelzen, entwickle sich ein schnell wachsender Bereich für sprachoptimierte Hearables, erklärte das Unternehmen.

Nach der Übernahme des Sennheiser Consumer-Geschäfts sei Sonova in einer starken Position, um diesen Markt über die nächsten Jahre hinweg anzuführen.





# Telekom Shop in Karlsruhe neu eröffnet

## Mit ausgezeichnetem Team

Am 4. März eröffnete die Telekom ihren neuen Shop in Karlsruhe. Nur wenige hundert Meter vom alten Standort entfernt ist hier in der Kaiserstraße 189 ein beispielhaftes Geschäft entstanden, das auf über 200 Quadratmetern eine attraktive Erlebniswelt für die Kundinnen und Kunden bietet. Das sind ideale Bedingungen für Shopleiterin Olga Hellwig und ihr Team, das bereits im alten Geschäft von der Fachzeitschrift „connect“ zum besten Mobilfunkshop in ganz Deutschland gekürt wurde und dabei mit 493 von 500 möglichen Punkten das Prädikat „überragend“ erhielt.

Die sieben fehlenden Punkte sind nach Aussage von Hellwig einer Baustelle geschuldet, die am alten Standort das Geschäft leicht beeinträchtigte. Für den neuen Store hat die Shopleiterin deshalb bereits ein neues Ziel im Visier: In diesem Jahr will sie gemeinsam mit ihren Kolleginnen und Kollegen die volle Punktzahl holen.



Olga Hellwig (Mitte), Leiterin des Karlsruher Telekom Shops, führte Karin Kranz (l.), Leiterin Retaildesign, und Dr. Ferri, Service-Chef der Telekom Deutschland, noch unter Corona-Bedingungen durch den neu eröffneten Shop.

Ermutigt wird sie dazu vom Top-Management der deutschen Vertriebsorganisation. Bei der Eröffnung im Karlsruhe waren sowohl Dr. Ferri Abolhassan, Sales- & Service-Chef der Telekom Deutschland, als auch der Leiter Telekom Shops, Bijan Esfahani, vor Ort. „Der neue Store in Karlsruhe ist ein wichtiger Teil unserer Strategie, den Kundinnen und Kunden über alle Kontaktpunkte hinweg ein begeisterndes Erlebnis zu bieten“, erklärte Abolhassan. „Das gilt für die Hotline ebenso wie bei den Kunden zu Hause, bei unseren Partnern im Einzelhandel und natürlich in unseren Shops. Hier in Karlsruhe haben wir unser neues Konzept eindrucksvoll umgesetzt: Wir stellen die Kunden in den Mittelpunkt, um ihnen in einer angenehmen Atmosphäre etwas Besonderes zu bieten: beste Produkte, beste Beratung, den besten Service und, wie das Abschneiden im connect-Test 2021 eindrucksvoll gezeigt hat, den besten Shop mit dem besten Team.“

### Innovatives Shop-Konzept

Das neue Shop-Konzept der Telekom kombiniert Produkterlebnis, Beratung, Service und Digitalisierung mit einem attraktiven, nachhaltigen Design. Für den Shop in



Der neue Telekom-Shop in der Karlsruher Kaiserstraße soll viele Kunden anziehen.

Karlsruhe wurden erstmalig innovative Erlebnis-Elemente der großen Flagship-Stores adaptiert. So schaffen z. B. Pflanzen eine Wohlfühlatmosphäre, und der besondere Charakter der Stadt spiegelt sich an den Wänden des Shops in Zeichnungen wider, die markante Punkte und Sehenswürdigkeiten Karlsruhes zeigen.

Das digitale Welcome Management umfasst einen Check-in, bei dem die Anliegen der Kundinnen und Kunden direkt erfasst und wenn möglich auch gleich gelöst werden. Braucht eine solche Lösung etwas Zeit, können sich die Kunden inzwischen auch außerhalb des Shops bewegen, um z. B. Einkäufe zu machen. Kurz vor dem Beratungstermin erhalten sie dann eine SMS.

Im Shop selbst gibt es zahlreiche Möglichkeiten, die Produkte und Dienste der Telekom live auszuprobieren und sich so einen Eindruck aus erster Hand zu verschaffen. Wenn dabei Begehrlichkeiten geweckt werden, ist das natürlich erwünscht. So können die Besucher z. B. an Erlebnisinseln schnelle Internetanschlüsse unter Praxisbedingungen testen und selbst feststellen, wie gut die Heimvernetzung mit Glasfaserkabeln funktioniert. „Wir wollen zum Verweilen einladen und unsere Produkte und Services erlebbar machen“, erklärte Bijan Esfahani. „Natürlich helfen wir auch bei Fragen rund um die



Geräumig, hell und übersichtlich: Die Räumlichkeiten des neuen Telekom-Shops in Karlsruhe strahlen Wohlfühl-Atmosphäre aus.

Digitalisierung und bieten dafür informative Workshops an. So zeigen wir zum Beispiel, wie die WLAN-Abdeckung zu Hause für Homeoffice, Gaming, Smart Home und Streaming optimiert werden kann oder wie Firmen ihre digitalen Netzwerke verbessern können.“ Für solche Veranstaltungen verfügt der Karlsruher Shop über einen Seminarraum, der auch für den Dialog mit Geschäftskunden genutzt wird. Und der Leiter Telekom Shops betont, dass auch beispielhafte Shops wie der in Karlsruhe immer wieder an die Anforderungen des Marktes angepasst werden sollen: „Unser Shop-Konzept entwickeln wir kontinuierlich so weiter, dass wir den Bedürfnissen unserer Kunden und dem Fortschritt bei Technologien und Dienstleistungen bestmöglich gerecht werden können.“

### Nachhaltigkeit im Fokus

Auch Nachhaltigkeit gehört zum neuen Shop-Konzept der Telekom. So wurden für die Bodenbeläge in Karlsruhe ausschließlich nachwachsende Rohstoffe genutzt, die Beleuchtung kombiniert Ökostrom mit energieeffizienten LED-Leuchtmitteln, die zu 100 Prozent recycelbar sind. Anstelle von Papiertüten werden Taschen aus recycelten PET-Flaschen genutzt, auch die Deko wurde aus recyceltem Plastikmüll aus dem Meer hergestellt. Und nicht zuletzt bietet die Telekom in ihren Shops mit dem Fairphone 4 nicht nur das erste nachhaltige 5G-fähige Smartphone an, sondern auch nachhaltiges Zubehör wie Smartphone-Hüllen aus null Prozent Plastik.



An den Wänden sorgen Zeichnungen von markanten Punkten und Sehenswürdigkeiten Karlsruhes für Lokalkolorit.



# Philips TV & Sound will 2022 weiter wachsen „Mit Mut, Kraft und Risikobereitschaft“

**Mit neuen OLED-TV's, einem Upgrade für das Performance-Modell The One sowie neuen Audio-Produkten hat Philips TV & Sound Anfang des Jahres seine Premium-Ambitionen unterstrichen. Dieser Anspruch gilt nicht nur für das Sortiment, sondern auch für die Zusammenarbeit mit den Handelspartnern, die im vergangenen Jahr neu organisiert wurde. PoS-MAIL hat Murat Yatkin, Managing Director TP Vision D/A/CH, nach dem aktuellen Stand dieses anspruchsvollen Projekts und den Plänen für das laufende Jahr gefragt.**

**PoS-MAIL:** Herr Yatkin, vor einem Jahr haben wir darüber gesprochen, dass TP Vision den Vertrieb von Philips TV & Sound komplett neu organisiert, um den veränderten Marktbedingungen Rechnung zu tragen. Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt?

**Murat Yatkin:** Unsere neue Organisation steht, und sie operiert bereits sehr erfolgreich, obwohl wir noch nicht ganz da angekommen sind, wo wir hin wollten. So hat uns Udo Sekula, mit dem wir eine hervorragende Besetzung für die Position des Sales-Directors gefunden hatten, leider aus privaten Gründen, die ich sehr gut nachvollziehen kann, wieder verlassen. Zudem sind noch zwei Stellen im Account-Management vakant.

**PoS-MAIL:** Wie stellen Sie die Betreuung Ihrer Handelspartner trotzdem sicher?

**Murat Yatkin:** Wir überbrücken die Zeit durch den



Murat Yatkin, Managing Director TP Vision D/A/CH: „Philips TV war 2021 tatsächlich eine von zwei A-Marken, die im TV-Geschäft gewachsen ist.“

engagierten Einsatz unserer Key-Account Manager und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unserer direkten Fachhandels-Hotline. Zudem haben wir glücklicherweise mit Bernd Gassner seit dem 1. März einen sehr erfahrenen Experten als Head of Account Management im Team; und wir sind zuversichtlich, die vakanten Positionen in den nächsten Wochen besetzen zu können. Dabei konzentrieren wir uns darauf, die richtigen Menschen zu finden, die betriebswirtschaftlich und unternehmerisch denken können, denn wir haben nichts weniger vor, als die modernste Vertriebsorganisation in der Unterhaltungselektronik aufzustellen. Dafür investieren wir in unsere Mit-

arbeiterinnen und Mitarbeiter und unsere Partner im Fachhandel.

**PoS-MAIL:** Wie haben diese Partner auf die neue Organisation Ihres Vertriebs reagiert?

**Murat Yatkin:** Bei meinen intensiven Gesprächen mit unseren Partnern in der Großfläche und in den Fachhandelskooperationen habe ich den Eindruck gewonnen, dass unser Konzept gut verstanden wird. Dafür sprechen auch die konstruktiven Impulse, die wir von dieser Seite erhalten haben. So ist z. B. Bernd Gassner auf Empfehlung aus Fachhandelskreisen zu uns gekommen. Auch bei der Entscheidung, unsere Konsumentenhotline ab dem 1. April wieder nach Deutschland zurückzuholen, haben Anregungen aus dem Fachhandel eine Rolle gespielt. Denn wenn wir diese Dienstleistung optimal aufstellen, sorgen wir nicht nur für höhere Kundenzufriedenheit, sondern wir entlasten auch unsere Handelspartner. Die Ergebnisse des vergangenen Jahres zeigen deutlich, dass Philips TV & Sound vom Fachhandel noch mehr geschätzt wird als zuvor.

**PoS-MAIL:** Sie sind also im vergangenen Jahr gewachsen?

**Murat Yatkin:** Philips TV war 2021 tatsächlich eine von zwei A-Marken, die im TV-Geschäft gewachsen ist. Dabei haben wir im Fachhandel, aber auch in den Fachmärkten unsere Marktanteile gesteigert, während das Online-Geschäft leicht an Bedeutung verloren hat. Unser Marktanteil im stationären Handel ist deshalb erstmals seit langem höher als bei Online. Diese Entwicklung begrüßen wir, denn die wichtigsten Vorteile unserer Produkte, z. B. die Qualität der OLED-Displays und natürlich unser Alleinstellungsmerkmal Ambilight, können Sie den Kunden nicht über das Internet, sondern nur im stationären Handel vermitteln. Wichtig für uns war auch, dass wir 2021 im zweiten Jahr hintereinander profitabel gearbeitet haben, weil der Umsatzzuwachs vor allem mit höheren Durchschnittspreisen erreicht wurde. Da wir hier im Vergleich mit anderen Marken immer noch Potential haben, bin ich zuversichtlich, dass wir unseren erfolgreichen Wachstumskurs 2022 fortsetzen können. Dafür spricht auch unsere neue Produktpalette, die wichtige Wachstumssegmente adressiert.

**PoS-MAIL:** Was sind die wichtigsten Highlights in Ihrem neuen TV-Sortiment?

**Murat Yatkin:** Ambilight ist inzwischen in 90 Prozent unseres Sortiments verfügbar. Im wertschöpfungsstarken oberen Marktsegment kombinieren wir dieses einzigartige Feature mit der besten Bildschirm-Technologie, OLED. Passend zur Bildqualität bieten wir bei den OLED+ Modellen auch spektakulären Sound durch die Kooperation mit Bowens und Wilkins. Alle Experten sind sich einig, dass wir auf dem TV-Markt in diesem Jahr mit einem weiteren Rückgang der Stückzahlen, aber mit wachsenden Durchschnittspreisen rechnen können. Denn der Trend zum Wohnzimmer als Cinema ist ungebrochen, und



Der neue OLED807 hebt mit der 6. Generation der P5 AI Bildverarbeitung, dem neuesten OLED EX Panel und dem weiterentwickelten vierseitigen Ambilight das hohe Qualitätsniveau der mehrfach ausgezeichneten 8x6 Serie auf eine höhere Stufe – in Bildschirmgrößen von bis zu 77 Zoll.



hier sind wir mit bis zu 77 Zoll großen OLED-TVs und dem sogar 86 Zoll großen Performance Modell The One bestens aufgestellt. Mit der neuen TV-Planer-App, die wir exklusiv mit expert realisieren, können die Verkäufer und Verkäuferinnen den Kunden realistisch am Bildschirm zeigen, wie ihr neuer Philips Fernseher mit Ambilight in ihrem Wohnzimmer aussieht. Das wird sicher auch Konsumenten überzeugen, die bei ihrem geplanten Kauf noch gar nicht an Philips gedacht haben.

**PoS-MAIL:** Welche Pläne haben Sie im Audio-Segment?

**Murat Yatkin:** Bei Audio haben wir ja durch die Ankündigung der Fidelio Wireless AV-Plattform sowie mit neuen Kopfhörern und Bluetooth-Speakern wichtige Produkte für Wachstumssegmente vorgestellt. Nachdem die ersten zwei Monate dieses Jahres bereits sehr erfolgreich für uns waren, sind wir sicher, im weiteren Verlauf 2022 deutlich zulegen zu können. Dabei unterstützen wir den Handel nicht nur mit Trainings und PoS-Materialien, sondern auch mit Marketing-Aktivitäten. So hat sich z. B. TP Vision, wie Sie in Ihrer März-Ausgabe berichtet haben, mit seinen Philips-Sportkopfhörern den Wings for Live World Run als globaler Partner angeschlossen. Diese Aktivität ist mir persönlich sehr wichtig, weil sie nicht nur die Sichtbarkeit unserer Marke erhöht, sondern auch die Forschung zur Heilung von Rückenmarksverletzungen unterstützt. Bei dem Rennen, das über die Wings for Live World Run App koordiniert wird, starten alle aktiven – Läufer und Rollstuhlfahrer – am 8. Mai 2022 um 12 Uhr Mitteleuropäischer Zeit gleichzeitig und beenden ihren Lauf, wenn sie vom virtuellen Besenwagen überholt werden. Für alle Menschen, die bis zum Mai 2022 einen Philips Go Sportkopfhörer kaufen und am Wings for Live World Run teilnehmen möchten, übernehmen wir die Gebühren, die zu 100 Prozent in die Forschung fließen. Das ist eine sinn-

volle Investition, und ich hoffe, dass möglichst viele Menschen, natürlich auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von TP Vision und aus dem Fachhandel, an diesem Ereignis teilnehmen.

**PoS-MAIL:** Welche Events sind für Ihr Geschäft in diesem Jahr besonders wichtig?

**Murat Yatkin:** Für das TV-Geschäft spielt immer das Thema Fußball eine große Rolle, und da gibt es in diesem Jahr gleich zwei Großereignisse. Noch vor der FIFA-WM, zu einem ungewohnt späten Zeitpunkt im November und Dezember in Katar, kämpfen die Frauen ja bereits im Juli um die Europameisterschaft. Ich würde mich wirklich freuen, wenn dieses Ereignis im Fachhandel genauso viel Aufmerksamkeit und Präsenz finden würde wie die Turniere der Männer. Erfreulicherweise ist mit Euronics ja einer unserer wichtigen Fachhandelspartner bei der UEFA-Women's-Euro engagiert. Zu diesem Thema haben wir Konzepte für interessante Marketingaktivitäten entwickelt, über die wir bereits mit unseren Handelspartnern sprechen und dabei auch über eine Kooperation mit einem großen Sporthersteller nachdenken.

**PoS-MAIL:** Welche Rolle spielen Messen in Ihrer Planung? Die KOOP hat gerade in virtueller Form stattgefunden, waren Sie dabei?

**Murat Yatkin:** Selbstverständlich waren wir bei der digitalen KOOP dabei. So haben wir bei Euronics unseren digitalen Showroom für die Vorstellung unserer Neuheiten genutzt; diese konnte ich auch bei expert in einem Vortrag präsentieren und dabei auch die TV-Planer-App ins Gespräch bringen. Wir freuen uns mit den Kooperationen und der Messe Berlin wirklich darauf, wenn im kommenden Jahr die KOOP endlich als physische Veranstaltung stattfindet. Denn trotz der digitalen Möglichkeiten sind persönliche Begegnungen nicht zu ersetzen.

**PoS-MAIL:** Welche Erwartungen haben Sie an die IFA?

**Murat Yatkin:** Wir würden uns sehr freuen, wenn es den Verantwortlichen gelingt, das Comeback der IFA mit kreativen neuen Ideen zu einem spektakulären Ereignis zu machen, das viele Menschen für die Produkte unserer Branche begeistert.

**PoS-MAIL:** Können wir am Ende dieses Gespräches das Resümee ziehen, dass Sie trotz aller Unwägbarkeiten, mit denen die Welt und unsere Branche derzeit konfrontiert sind, zuversichtlich in das Jahr 2022 schauen?

**Murat Yatkin:** Ja, wir sind positiv gestimmt für 2022. Natürlich gibt es Entwicklungen, die wir nicht beeinflussen können, aber für alles andere haben wir uns gut aufgestellt. In diesem Jahr wird TP Vision 10 Jahre alt. 2012 wurde unser Unternehmen als Joint-Venture von TPV Technology und Philips gegründet und ist heute im Alleinbesitz von TPV Technology. Der Rückhalt des Weltmarktführers für LC-Displays und Monitore ist für uns von großem Wert.

**PoS-MAIL:** Werden Sie das Jubiläum feiern?

**Murat Yatkin:** Wir werden Anfang April intern in unserem neuen Office mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern feiern. Aber natürlich wollen wir auch unsere Partner aus dem Handel einladen, mit uns auf das Jubiläum anzustoßen, was für die Woche vom 30. Mai bis zu 3. Juni geplant ist. Unabhängig von unserem Geburtstag steht dieses Jahr nach dem chinesischen Kalender im Zeichen des Tigers. Dieses Tiersymbol strahlt Selbstbewusstsein, Mut, Kraft und Risikobereitschaft aus – das sind genau die Tugenden, mit denen wir unsere neue Organisation nutzen wollen, um mit noch mehr Schwung weiter zu wachsen.

**PoS-MAIL:** Herr Yatkin, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

# Hör, was du willst, aber hör es richtig.

Ob Pop oder Experimental, mit der neuen Generation Radio gibt es mehr Auswahl, mehr Qualität, mehr Freiheit. Machen Sie DAB+ zu Ihrem Erfolg!

DAB+ Aktion  
16. – 29. Mai  
Jetzt mitmachen!  
dabplus.de

dab+  
mehr radio





# LG Electronics will 2022 mit dem Fachhandel wachsen

## Die OLED Lawine



Groß: Das 83 Zoll-Modell der G2-Serie mit LG OLED evo-Display. Im dritten Quartal soll noch eine 97 Zoll große Version folgen.

**Anfang des Jahres hat LG Electronics im Rahmen der CES sein neues TV-Sortiment angekündigt (siehe PoS-MAIL 1-2/2022, S. 8/9). Jetzt präsentierte der Konzern auf der LG Convention in Frankfurt seine Innovationen den Handelspartnern. Dabei ging es nicht nur um die neuen Produkte, sondern auch um eine klare Botschaft an den Fachhandel, der in den Plänen für den deutschen Markt eine besonders große Rolle spielt.**

Denn nach den verschiedenen Lockdown-Phasen im Zuge der Corona-Pandemie sieht Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG Electronics, in diesem Vertriebsweg besonders viel Potential, um die starken Wachstumsraten bei OLED TVs zum beiderseitigen Nutzen weiter nach oben zu treiben. „Nur im stationären Geschäft können die Kunden die faszinierende Bildqualität von OLED TVs vor dem Kauf erleben, und nur im stationären Geschäft mit qualifiziertem Verkaufspersonal ist es möglich, die Kunden aktiv zu beraten und Upselling zu betreiben.“ Tatsächlich habe sich der während der Schließungsphasen überproportional gestiegene Online-Anteil im

TV-Geschäft in diesem Jahr bereits spürbar normalisiert, fügte Schiffbauer hinzu.

### OLED wächst rasant

Die Zahl der verkauften OLED TVs ist in den letzten beiden Jahren weltweit geradezu explodiert: Verkaufte LG im Jahr 2019 noch 4,5 Millionen Geräte, waren es im vergangenen Jahr bereits 8 Millionen (mit insgesamt 20 Mar-



Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG Electronics: „Nur im stationären Geschäft mit qualifiziertem Verkaufspersonal ist es möglich, die Kunden aktiv zu beraten und Upselling zu betreiben.“

ken). In diesem Jahr strebt der koreanische Technologiekonzern weltweit ein Volumen von 12 Millionen verkaufter OLED TVs an.

Zu diesem Wachstum soll auch der deutsche Markt beitragen. Rund 364.000 LG OLED TVs wurden hierzulande im vergangenen Jahr verkauft; in diesem Jahr visiert Schiffbauer die Marke von einer halben Million Stück an, obwohl er mit einem Rückgang des TV-Gesamtmarktes auf 5,3 Millionen Stück rechnet. Damit könnte die Bildschirmtechnologie der selbstleuchtenden Pixel für fast ein Drittel des Gesamtumsatzes mit Fernsehgeräten stehen, denn OLED TVs erzielen sehr viel höhere Preise als LCD-/LED-Geräte. „Im vergangenen Jahr ist der Durchschnittspreis pro verkauftem Fernseher erfreulicherweise im Markt auf 694 Euro gestiegen. Dieses Wachstum ist trotz der in allen Segmenten zunehmenden Bildschirmgrößen praktisch ausschließlich der OLED-Technologie zu verdanken: OLED TVs erzielten 2021 in Deutschland einen Durchschnittsbau von 1.619 Euro und standen damit für ein Gesamtvolumen von fast einer Milliarde Euro.“ Lege man die Durchschnittspreise zugrunde, entspreche ein verkaufter OLED-Fernseher 2,8 verkauften LCD-Geräten.

Zudem gebe die OLED-Technologie dem Markt insgesamt Impulse, fuhr Schiffbauer fort. „Die faszinierende Bildqualität von OLED hat entscheidend dazu beigetragen,





Auch die Geräte der C2-Serie (hier die neue Größe 42 Zoll) sind jetzt mit LG OLED evo-Technologie ausgestattet.

„dass der Fernseher in den letzten Jahren wieder neu ins Bewusstsein der Menschen getreten ist. Diese Entwicklung wird weitergehen, denn die Lawine ist nicht zu stoppen. Deshalb ist es wichtig, dass möglichst viele Menschen ihren neuen OLED TV im Fachhandel erwerben.“

## Fokus Fachhandel

Dazu, so Schiffbauer, werde LG mit seinem weiterhin stabil aufgestellten klassischen Außendienst-Team, darunter vier ausschließlich für den Fachhandel tätigen Key-Accounter, einen wesentlichen Beitrag leisten, der durch Promotion-Aktionen am PoS sowie Unterstützung bei der Präsentation im Geschäft ergänzt werden soll. Besonders wichtig sind in diesem Zusammenhang verstärkte Trainings- und Schulungsmaßnahmen, die für das Verkaufspersonal vor Ort oder über digitales E-Learning durchgeführt werden können.

Aber auch an die Handelspartner hat Schiffbauer konkrete Erwartungen: „Unsere OLED-Fabriken, von denen eine in Südkorea und eine in China steht, sind von den aktuellen Problemen der Verfügbarkeit von Komponenten und Rohstoffen sowie den Herausforderungen in der Logistik betroffen wie andere Hersteller auch. Deshalb betonen wir gegenüber unseren Partnern im Fachhandel immer wieder, wie wichtig ein verlässliches Commitment für die Planung unserer Produktion ist. Denn wenn wir wissen, wie viele Geräte in den verschiedenen Vertriebskanälen tatsächlich benötigt werden, kann unser Headquarter so planen, dass die Ware auch tatsächlich produziert und ausgeliefert wird.“

## Mehr Auswahl, mehr Qualität

Bei den Geräten selbst setzt LG auf technische Weiterentwicklung und die bislang größte Auswahl an Bildschirmgrößen, damit die Handelspartner ihren Kunden genau das richtige Gerät für den jeweiligen Bedarf und

das verfügbare Budget anbieten können. So wird die zweite Generation der LG OLED evo-Technologie nicht nur in der G2-Serie, sondern auch bei den C2-Modellen eingesetzt. Der neue intelligente Alpha 9 AI-Prozessor der 5. Generation hebt dabei die Brillanz, Detailgenauigkeit und Helligkeit der Displays noch einmal an.

Das LG OLED TV-Sortiment 2022 ist in zahlreichen Varianten verfügbar. So gibt es die G2-Serie in 55, 65, 77 und 83 Zoll; die Preise beginnen bei 2.499 Euro (UVP 55 Zoll), der 83 Zoll Fernseher soll 8.999 Euro (UVP) kosten. Und im zweiten Halbjahr kommt ein weiteres Gerät mit der eindrucksvollen Bildschirmdiagonale von 97 Zoll auf den Markt.

Mit sechs Bildschirmgrößen bietet die C2-Serie von LG die größte Auswahl des diesjährigen OLED-Sortiments. Dabei werden die Diagonalen von 48, 55, 65, 77 und 83 Zoll vom ersten 42 Zoll OLED Fernseher ergänzt, der sich besonders gut für die Aufstellung auf dem Schreibtisch sowie für rasante Konsolen- bzw. PC-Spiele eignet. Die Preise liegen zwischen 1.649 Euro (UVP 42 Zoll) und 7.499 Euro (UVP 83 Zoll).

Nach unten abgerundet wird das OLED TV-Angebot von LG durch die B2-Serie in drei Bildschirmgrößen (77, 65 und 55 Zoll) sowie die A2-Serie in 65, 55 und 48 Zoll. Die Preise liegen in der B2-Serie zwischen 1.899 Euro (UVP 55 Zoll) und 4.499 Euro (UVP 77 Zoll); bei den OLED A2-Geräten zwischen 1.549 Euro (UVP 48 Zoll) und 2.599 Euro (UVP 65 Zoll). Bei beiden Serien werden die OLED-Displays vom Alpha 7 Gen5-Prozessor mit Dynamic Tone-Mapping angesteuert; AI Sound Pro und virtueller 5.1.2-Surround-Sound sorgen für die passende akustische Atmosphäre.

Weiterhin der an der Spitze des Portfolios stehen die weltweit einzigartigen 8K OLED TVs der Z2-Familie, die mit Bildschirmdiagonalen von 77 Zoll (UVP 14.999 Euro) und 88 Zoll (UVP 29.999 Euro) zu haben sind.

## Kunst auf LG OLED-Displays

Vom 5. März bis zum 6. Juni 2022 zeigt die Kunsthalle Tübingen die Ausstellung „Herzstücke“. Unter den mehr als 70 expressionistischen Werken sind zwei Arbeiten der Medienkünstlergruppe Lunar Ring, die mit Hilfe von künstlicher Intelligenz laufend neu erzeugt und auf zwei OLED-Produkten von LG Electronics gezeigt werden. Der 55 Zoll (140 cm) große transparente OLED-Bildschirm (T-OLED) stellt die digitalen Kunstwerke ohne Abstriche beim messerscharfen Kontrast und der lebendigen Farbpracht dar. Der mit einer Bilddiagonale von 65 Zoll (165 cm) extragroße UltraFine OLED Pro löst mit 3.840 x 2.160 Pixel (UHD 4K) auf und bietet ein Kontrastverhältnis von 1.850.000:1. LG Electronics ist Sponsor für die Arbeiten des Lunar Rings.



Bei der KI-Arbeit „1902–2012“ entsteht auf einem transparenten Bildschirm ein permanenter, sich ständig verändernder Fluss von Bildern. Diesen erschafft die KI neu aus den Werken der Ausstellung. Der Bildschirm steht auf einem Sockel und ist die erste „lebende Skulptur“, die aus sich heraus ein sich permanent veränderndes Kunstwerk erzeugt, betonte LG in einer Pressemitteilung. Die OLED-Technologie von LG sorgt mit selbstleuchtenden Pixeln für eine unvergleichliche Bildqualität mit präzisen, lebendigen Farben und hohem Kontrast aus jedem Blickwinkel.

Das zweite Werk des Lunar Rings ist das interaktive „Mal mit Mir!“. Hier können Besucher eine Zeichnung auf ein Whiteboard malen und eine Emotion wählen. Auf Grundlage dieser Emotion entwickelt die KI dann die Zeichnung weiter zu einem Gemälde, das im Großformat auf dem UltraFine OLED Pro gezeigt wird. Das fertige Gemälde können sich Besucher als Postkarte ausdrucken. Für den Bilderfluss in der Arbeit „1902–2012“ wurden neuronale Netzwerke weiterentwickelt, die Bilder und deren Kunststile erkennen und sich selbst mit diesen neu ausdrücken können. Dabei wurde die KI auf ein ästhetisches Empfinden trainiert, das von Menschen intuitiv erkannt und akzeptiert wird. Dafür haben die KI-Experten zudem ein völlig neues Bildflussverfahren entwickelt, um die Transformation der Bilder in einem stetigen, suggestiven Strom zeigen zu können. Für „Mal mit Mir!“ wurde die KI darauf trainiert, beliebige, frei gezeichnete Bilder zuverlässig zu erkennen und zu einem Gemälde zu formen. In einem zweiten Schritt hat sie außerdem gelernt, unterschiedliche Emotionen zu erkennen und in ihre Arbeit zu integrieren.

„Die Künstlergruppe Lunar Ring hat mit der Expertise von Colugo zwei beeindruckende Werke geschaffen“, so Yonday Kim, Product Director Information Display bei LG Electronics. „Es ist ein tolles Gefühl, zu sehen, wie unsere OLED-Spitzenprodukte die Kunst zum Leuchten bringen. Beide Bildschirme können ihre Stärken voll ausspielen. Neben der Brillanz, dem Kontrast und der präzisen Farbwiedergabe kommt vor allem die Transparenz unseres T-OLED richtig zur Geltung. Die Kooperation macht Spaß!“



Designerstück: LGs neuer Design-TV Art90, der als 65-Zoll-Version erhältlich ist. Die Abdeckung aus hochwertigem Audiostoff kann nach Bedarf angehoben oder abgesenkt werden.



# Das neue TV-Sortiment von Samsung

# OLED ergänzt die Neo QLED Spitze



Die neue Neo QLED 8K-Familie, hier das Flaggschiff-Modell QN900, steht an der Spitze des Premium-Portfolios von Samsung.

**Samsung hat das neue TV-Line-Up für 2022 angekündigt, das die Flaggschiff-Serie Neo QLED 8K, Lifestyle-TVs und erstmals seit vielen Jahren auch wieder einen OLED-Fernseher umfasst. Letzterer kommt ab Mai auf den Markt und soll das Neo QLED-Sortiment von Samsung im Premium-Segment ergänzen. Der Fokus liege weiterhin auf den QLED-Modellen und den weiter verbesserten Lifestyle-TVs, erklärte das Unternehmen.**

„In diesem Jahr definieren wir die Rolle des Fernsehers in den eigenen vier Wänden mit einer größeren Auswahl

an innovativen Bildschirmtechnologien, Funktionen und Designs neu“, kommentierte Leif-Erik Lindner, Vice President Consumer Electronics bei Samsung Electronics. „Egal, ob es ein Bildschirm sein soll, der sich dezent in die Wohnungseinrichtung einfügt oder man in ein 8K-Kinoerlebnis eintauchen möchte – Samsung bietet den passenden Bildschirm.“

Die neue Neo QLED 8K-Familie markiert mit den Serien QN900, QN800 und QN0700 die Spitze des Premium-Portfolios von Samsung und wird in 55 (außer QN800 und QN900), 65, 75 sowie 85 Zoll erhältlich sein. Der weiter verbesserte Neural Quantum Processor 8K mit AI bringt auch niedriger aufgelöste Inhalte in hoher Qualität und mit vielen Details auf den 8K-Bildschirm. Für die Wiedergabe von Filmen, die in nativer 8K-Auflösung

aufgenommen wurden, lassen sich entsprechend ausgestattete Smartphones wie das neue Samsung Galaxy S22 mit allen Samsung Neo QLED 8K-Modellen koppeln. Neben dem neuen Prozessor sorgen Mini LEDs, die 40-mal kleiner sind als Standard-LEDs, sowie ein neuer 14-Bit-Prozessor und eine Antireflexionsschicht zur Reduzierung von Blendungen für weitere Verbesserungen in Farbe und Kontrast.

## Lifestyle TVs mit mattem Display

Für das 2022 TV-Sortiment hat Samsung seine erfolgreichen Lifestyle TVs überarbeitet und mit weiteren Ausstattungsmerkmalen aufgerüstet. Das neue matte Display von The Frame reduziert z. B. Blendungen und Reflexionen so

## Schlanke Soundbar mit großem Klang



Mit einer Tiefe von knapp 40 Millimetern passt die Ultra Slim Soundbar von Samsung besonders gut zu Fernsehern, die flach an der Wand montiert sind, sowie zu Lifestyle TVs wie The Frame.

Als eine der schmalsten Soundbars auf dem Markt passt die neue Ultra Slim von Samsung mit einer Tiefe von nur rund 40 Millimetern besonders gut zu Fernsehern, die flach an der Wand montiert sind, sowie zu Lifestyle TVs wie The Frame. Mit dem nach Angaben des Herstellers weltweit ersten kabellosen Dolby Atmos und einem 6.5 Zoll Subwoofer (im Lieferumfang) lässt sie auch technisch wenig Wünsche offen. Die Soundbar ist in Schwarz (HW-S810B) und Weiß (HW-S811B) erhältlich.

Durch die Weiterentwicklung von Q-Symphony kommt der Sound nun aus jedem einzelnen Lautsprecher des TVs und der Soundbar – auch bei Dolby Atmos. Die Anpassung erfolgt automatisch und ist auf das jeweils verbundene Modell abgestimmt.

Adaptive Sound analysiert wiedergegebene Programme und passt den Klang für Dialoge, Sport, Nachrichten und Filme gezielt an. Auch smarte Features wie die Sprachassistentin Alexa (integriert) und Airplay 2 können mit der Ultra Slim Soundbar genutzt werden.

Die Sound Kalibrierung SpaceFit Sound 2 stimmt die Ultra Slim Soundbar auf den Raum ab, in dem sie eingesetzt wird. Dafür wird das Zimmer gescannt, und es werden schallabsorbierende sowie akustisch reflektierende Eigenschaften ermittelt. Das funktioniert auch, wenn ein Fernseher einer anderen Marke als Samsung verwendet wird. SpaceFit Sound 2 läuft täglich, ohne dass zusätzliche Geräte notwendig sind.

## Weitere Neuerungen

Auch in der Q-Soundbar Serie von Samsung gibt es Neues. Neben den neuen 4.0.2-Kanal Rücklautsprechern, die im Lieferumfang der HW-Q995B Soundbar enthalten sind, gehören in diesem Jahr auch bei der HW-Q935B 2.0.2-Kanal Rücklautsprecher zum Lieferumfang. Ein neue Sider Speaker verbessert im Vergleich zu den Vorgänger den Surround Sound bei den Soundbars Q810B & Q710B, während bei den Modellen Q935B, Q810B und Q710B ein überarbeiteter Top Speaker breitere Sound-Abdeckung bietet. Als weitere Erweiterung sorgt der neue Subwoofer für kräftigen Bass.

Verkaufsargumente für die Q995B Soundbar sind die gleichmäßige Soundverteilung durch Acoustic Lens sowie der kraftvolle 200W Bass durch den maximierten Kondensator und 32Hz.





Die auf den neuen, matten Displays der Lifestyle-TVs wie The Frame wiedergegebenen Gemälde oder Fotos sind selbst bei einfallendem hellen Tageslicht kaum von „echten“ Bildern zu unterscheiden.

effektiv, dass die wiedergegebenen Gemälde oder Fotos kaum von „echten“ Bildern zu unterscheiden sind. Im aktualisierten Art Store steht jetzt eine Auswahl von 1.600 Kunstwerken aus renommierten Museen und Galerien zur Verfügung, die nach dem Erwerb eines 2022 The Frame jetzt zwei Monate lang, statt wie bisher nur einen Monat, kostenlos getestet werden können.

Auch The Serif ist jetzt mit einem matten Display ausgestattet, das sich nahtlos in das neue, matte Gehäuse einfügt. Das gleichermaßen zum Lifestyle-TV-Portfolio von Samsung gehörende Modell The Sero erhält ebenfalls das matte Display und bietet zudem neue smarte Funktionen. Der 2022 The Frame wird in den Bildschirmgrößen 32, 43, 50, 55, 65, 75 und 85 Zoll erhältlich sein, The Serif in 43, 50, 55 und 65 Zoll; den The Sero gibt es in 43 Zoll.

## Endlich wieder OLED

Die Einführung der neuen OLED-TVs ist Teil des Konzepts „Screens Everywhere, Screens For All“, mit dem Samsung



Der neue Samsung OLED-TV soll es dem Fachhandel möglich machen, den Kunden die Bildschirmtechnologie anzubieten, die ihren Bedürfnissen und Vorlieben am besten entspricht.

## Hoon Seol übernimmt als Corporate Vice President und Head of Consumer Electronics Division bei Samsung

Nachdem Samsung vor zwei Jahren die engere Verzahnung der Geschäftsbereiche TV/AV und Home Appliances zu einer gemeinsamen Consumer Electronics Division eingeleitet hat, sollen die beiden Segmente weiter integriert und zusätzlich auch mit dem Bereich Display Solutions verbunden werden. Die Verantwortung dafür trägt in Schwalbach jetzt Hoon Seol als Corporate Vice President und Head of Consumer Electronics Division. Er übernimmt diese Aufgabe von Willem Kim, der die Rolle seit 2019 innehatte.

Die Neuausrichtung der Struktur in Deutschland steht im Kontext der globalen Umstrukturierung im Headquarter von Samsung Electronics sowie der Ernennung von Jong-Hee (JH) Han zum Vice Chairman und CEO der neu strukturierten DX (Device eXperience) Division in Korea. In diesem globalen Geschäftsbereich wurden die Business Units Visual Display, Digital Appliances, Health & Medical Equipment, Mobile Experience (MXI) und Netzwerke zusammengefasst.

„Die noch engere Verzahnung der Geschäftsbereiche spiegelt auch die immer stärkere Vernetzung der Lebenswelten unserer Kunden wider“, erklärte Leif-Erik Lindner, Vice President Consumer Electronics. „Damit wollen wir unseren Nutzern ein noch besser aufeinander

abgestimmtes Produktportfolio sowie ein überzeugendes Kundenerlebnis bieten, das alle Bereiche im digital vernetzten Alltag abdeckt.“

Hoon Seol ist seit 1996 bei Samsung und war nach Stationen in Südostasien, im mittleren Osten und Nordafrika zuletzt als President der Samsung Operations in Bulgarien und Rumänien tätig. In seiner neuen Aufgabe will Hoon Seol gemeinsam mit der Führungsmannschaft sowie dem gesamten CE Team die Integration der drei Bereiche vorantreiben. Dabei könne das Team auf einem erfolgreichen Geschäftsjahr 2021 aufbauen, in dem Samsung seine Position in Deutschland trotz des kompetitiven Marktumfelds und der globalen Herausforderungen in den Lieferketten weiter gestärkt habe, betonte der Konzern in einer Pressemitteilung. So habe die Nachfrage im Heimkino-



In seiner neuen Funktion als Corporate Vice President und Head of Consumer Electronics Division will Hoon Seol die Integration der drei Bereiche TV/AV, Home Appliances und Display Solutions weiter vorantreiben.

Segment nach der außergewöhnlichen Spitze im Jahr 2020 auch 2021 ein hohes Niveau erreicht, das durch positive Trends im Bereich Soundbars unterstützt worden sei.

Zur Stärkung der Marktposition will sich Samsung in noch größerem Umfang auf den Vertrieb über den Fachhandel konzentrieren und dabei auch auf die gemeinschaftliche Betreuung strategischer Handelspartner in einem synchronisierten Ansatz für die Bereiche TV/AV, Haushaltsgeräte und Display setzen.

Im Segment Hausgeräte ist Samsung neben den etablierten Warengruppen Waschen, Kühlen und Einbau 2021 auch in das Segment Bodenpflege eingestiegen. 2022 soll die „Power of 3+1“-Strategie fortgesetzt werden. Dabei sei der Bereich Kühlen und Waschen bereits sehr gut ins neue Geschäftsjahr gestartet, betonte der Konzern, der dem Ausbau der Geschäftsbereiche Einbau und Bodenpflege 2022 besondere Aufmerksamkeit schenken will.

Unter der Interimsleitung von Steven Pollok, Head of Product Management & Operations CE Display, der an Leif-Erik Lindner berichtet, soll der Geschäftsbereich Display Solutions noch enger mit den Bereichen TV/AV und Haushaltsgeräte verzahnt werden.



# Sony setzt 2022 auf starkes Sortiment

Das Bravia OLED Master Series Modell A95K ist ein besonderes Highlight im Sony TV-Portfolio 2022.



## Vorteile am PoS sichtbar machen

**Sony macht derzeit durch weltweit wachsende Umsätze und innovative Erweiterungen des Portfolios von sich reden. So stellte der Konzern auf der CES nicht nur sein neues TV- und Audiosortiment vor, sondern kam auch mit spektakulären Ankündigungen wie der Gründung des neuen Geschäftsbereichs Sony Mobility in die Schlagzeilen. Welche Pläne das Unternehmen für den deutschen Markt hat, war das Thema eines Gesprächs, das PoS-MAIL mit John Anderson, Country Head von Sony Deutschland, und Commercial Director Thilo Röhrig führte.**

**PoS-MAIL:** Die Sony Group hat sich auf der CES ausgesprochen selbstbewusst präsentiert. Hat das Ende März zu Ende gehende Geschäftsjahr die Erwartungen erfüllt?

**John Anderson:** Weltweit hat Sony nach den jetzt vorliegenden Zahlen im Geschäftsjahr 2021/22 einen Umsatz erzielt, der um 20 Prozent über dem des Vor-Corona-Jahres 2019/20 liegt. Das ist ein gutes Ergebnis. Noch wichtiger als das Umsatzwachstum sind aber die Signale, die von unserem Produktportfolio ausgehen, denn mit unserem TV-Sortiment, neuen Audio-Produkten, den Xperia Smartphones und unseren Kameras sind wir in den Premium-Segmenten wichtiger Wachstumsbereiche ausgezeichnet positioniert. Dazu kommen wegweisende Zukunftsprojekte wie das Segment Mobility: Nach der Ankündigung in Las Vegas haben wir jetzt offizielle Gespräche mit der Honda Motor Company über die Gründung eines gemeinsamen Unternehmens für die Herstellung und Vermarktung von Elektroautos aufgenommen.

**PoS-MAIL:** ... die Sie dann bestimmt mit Euronics auf den Markt bringen?

**John Anderson:** Für eine solche Aussage ist es noch zu früh, denn das noch zu gründende Joint Venture visiert

John Anderson:  
„Unsere Muttergesellschaft stellt uns erstklassige Produkte zur Verfügung, mit denen wir z. B. von der wachsenden Nachfrage nach OLED-TVs profitieren und die Führung auf dem Kameramarkt übernehmen können.“



ja die Auslieferung der ersten Fahrzeuge für 2025 an. Für den technischen Fachhandel ist es aber auf jeden Fall wichtig, sich mit Zukunftstechnologien und neuen Produktsegmenten zu beschäftigen. Ob dazu auch der Verkauf von E-Autos zählen kann, wird sich zeigen.

**PoS-MAIL:** Hat denn Sony in Deutschland im vergangenen Jahr von der starken globalen Performance der Muttergesellschaft profitiert?

**John Anderson:** Ja, denn diese Muttergesellschaft stellt uns erstklassige Produkte zur Verfügung, mit denen wir z. B. von der wachsenden Nachfrage nach OLED-TVs profitieren und die Führung auf dem Kameramarkt übernehmen können. Tatsächlich sind wir mit dem Ergebnis in Deutschland nicht unzufrieden, denn wir haben eine gute Entwicklung mit dem Fachhandel, auch wenn diese etwas unter unseren Erwartungen liegt. Das ist zum einen vor allem den langen Lockdown-Phasen geschuldet, zum anderen aber auch der Tatsache, dass sich der Verkauf von Fernsehern während der Corona-Krise stark ins Internet verlagert hat. In diesem Kanal sind wir nicht so stark vertreten wie andere Anbieter, und das haben wir auch gespürt. Deshalb werden wir dem Thema Online mehr Aufmerksamkeit widmen.

**PoS-MAIL:** Bedeutet das einen Strategiewechsel in Ihrer Vertriebspolitik?

**Thilo Röhrig:** Unser Fokus bleibt auf dem Fachhandel, den wir weiterhin mit unserem starken Vertriebsteam unterstützen. Hier werden wir kein Personal abbauen und auch sonst keine Kompromisse machen. Aber wir können nicht ignorieren, dass im vergangenen Jahr 40 Prozent der verkauften Fernsehgeräte online bestellt wurden. Wenn Sie auf diesen Plattformen nicht vertreten sind, dann werden Sie auch von den Konsumenten nicht gesehen, die sich dort vor dem Kauf eines Produktes nur informieren wollen. Deshalb müssen wir unsere Sichtbarkeit in den Online-Kanälen deutlich steigern. Dabei geht es nicht darum, auf Biegen und Brechen die Internet-Umsätze nach oben zu treiben, sondern die Kunden in die stationären Geschäfte unserer Handelspartner zu führen.

**PoS-MAIL:** Welche Akzente setzen Sie in diesem Jahr in Ihrem Sortiment?

**Thilo Röhrig:** In diesem Jahr wird für OLED-TVs ein Marktanteil von 25 Prozent erwartet. Es gibt keinen Zweifel: Diese Technologie treibt den TV-Markt. Wir sind in diesem Segment besonders stark aufgestellt und bieten unseren Handelspartnern die Möglichkeit, unterschiedlichen Zielgruppen zahlreiche Bravia-Modelle in den Segmenten Einstieg, Step-up und Premium anzubieten. Im oberen Marktsegment ist die OLED Master Series A95K ein besonderes Highlight. Diese Geräte verbinden die nochmals verbesserte Bildqualität der OLED Quantum Dot Displays mit unserem Cognitive Processor XR, der die Inhalte besonders realistisch wiedergibt, weil er sich an der Art und Weise orientiert, wie Menschen sehen und hören. Mit insgesamt 19 Geräten mit Bild diagonalen von 60 Zoll und mehr sind wir auch im Wachstumssegment große Fernseher bestens aufgestellt – mit OLED bis 77 Zoll und LED bis 85 Zoll.

**PoS-MAIL:** Welche Pläne haben Sie im Audio-Segment?

**Thilo Röhrig:** Auch hier haben wir in diesem Jahr span-

Thilo Röhrig:  
„Wir werden den Fachhandel auch weiterhin mit unserem starken Vertriebsteam unterstützen.“





nende Produkte für wichtige Marktsegmente. Nach den Lieferproblemen im letzten Jahr wird im neuen Fiskaljahr das Segment Heimkino für uns eine sehr wichtige Rolle spielen, denn der Cognitive Processor XR erzeugt ja nicht nur spektakuläre Bilder, sondern auch ausgezeichneten Klang. Alle neue Bravia XR Modelle unterstützen den 360 Spatial Sound Personalizer, bei dem die Nutzer das Gefühl erhalten, mitten im Geschehen zu sitzen. Das funktioniert besonders gut mit unserem Heimkino-System HT-A9 und der Soundbar HT-A7000, die wir gerade per Firmware-Upgrade für 360 Spatial Sound Mapping aufgerüstet haben. Auch unser Nackenbügel-Lautsprecher SRS-NS7 und hochwertige Kopfhörer-Modelle sind für dieses Klangerlebnis geeignet. Im Wachstumssegment Kopfhörer haben wir mit den neuen Link Buds eine kabellose Innovation vorgestellt, mit der man beim Musikhören auch Geräusche aus der Umgebung wahrnehmen und sich mit anderen Menschen unterhalten kann.

**PoS-MAIL:** Welche Erwartungen haben Sie ans Kamerageschäft, in dem die Stückzahlen bekanntlich nicht gerade explodieren?



Neu im Portfolio ist das Bravia Kameramodul. Es wird per USB mit dem Fernseher verbunden und kann nicht nur für Videokonferenzen benutzt werden, sondern auch erkennen, wo die Zuschauer sitzen, um die Tonwiedergabe individuell abzustimmen. Wichtig: Daten werden nur erhoben, wenn der Fernseher eingeschaltet ist. Sie werden ausschließlich in der Kamera gespeichert und nicht an Sony oder Dritte weitergegeben.

**Thilo Röhrig:** Ich glaube, dass die tatsächliche Nachfrage nach Kameras wesentlich größer ist, als es die bekannten Zahlen andeuten. Die Hersteller, darunter auch Sony, haben sich bei knappen Komponenten vor allem auf wertschöpfungsstarke Premium-Modelle konzentriert. Das ist einer der Gründe dafür, dass eine Kooperation wie Ringfoto gerade deutliche Umsatzzuwächse melden konnte. Aber auch in anderen Segmenten, z. B. bei den Vlogging Kameras, gibt es eine starke Nachfrage, von der unsere Handelspartner profitieren können. Denn sowohl im Vollformat als auch bei den Vlogging-Modellen sind wir stark aufgestellt, weil sich unser Konzept – ein Bajonett für alle – als goldrichtig erwiesen hat.

**PoS-MAIL:** Spielt das Thema Smartphones bei Sony weiter eine Rolle?

**Thilo Röhrig:** Ja, denn wir fühlen uns in den Nischen, die wir uns ausgesucht haben, sehr wohl. Wir konzentrieren uns nicht auf den Massenmarkt, sondern auf spezielle Anwendungen wie das Fotografieren mit dem Xperia Pro-1 und die Modelle mit herausragenden Gaming-Eigenschaften. Das passt gut zu Sony und zu unseren Handelspartnern.

**PoS-MAIL:** Sie erwarten also ein erfolgreiches Jahr?

**John Anderson:** Wir sind auf jeden Fall gut vorbereitet und haben die richtigen Produkte im Portfolio. Und wir hoffen sehr, dass der schreckliche Krieg in der Ukraine bald beendet ist. Im vierten Quartal gibt es mit der Fußball-Weltmeisterschaft, dem Black Friday und dem Weihnachtsgeschäft großartige Möglichkeiten. Zu diesen Anlässen werden wir unseren Handelspartnern erstklassige Angebote machen, aber mit Sicherheit keine Wertvernichtung betreiben.

**PoS-MAIL:** Meine Herren, vielen Dank für dieses Gespräch.

# DAB+ startet bundesweite Kampagne Aktionszeit ab 16. Mai

**Unter dem Motto „Hör, was du willst, aber hör es richtig. Mit der neuen Generation Radio.“ läuft vom 16. - 29. Mai wieder eine Kampagne, mit der ARD, Deutschlandradio, Privatsender und weitere Mitglieder des Vereins Digitalradio Deutschland gemeinsam den digitalen Radiostandard DAB+ bewerben. Alle Marktpartner sind eingeladen, sich an der Aktionszeit zu beteiligen. Dafür stehen ab Mai auf einer speziellen Internetseite neue Informationen und Funkspots sowie das DAB+ Markendesign einschließlich aktueller Kampagnenelemente kostenlos zum Download zur Verfügung.**

Zu den in der Aktionszeit crossmedial eingesetzten Kampagnenelementen zählen TV-Spots, bundesweit ausgestrahlte Radiospots und Programmtrailer sowie Bildmotive zum Einsatz in Print und Online-Marketing, zum Beispiel auf Social-Media-Plattformen. Schulungen für Mitarbeitende des Elektrohandels in über 1.200 Märkten sowie Regalbranding im PoS-Markendesign von DAB+ runden die Multichannel-Kommunikation ab.

Die aktuelle Kampagne soll die stetig steigende Beliebtheit von DAB+ widerspiegeln. In mehr als einem Viertel aller Haushalte steht inzwischen mindestens ein DAB+ Gerät; mehr als 2,1 Mio. handelsübliche DAB+ Radios wurden laut gfu 2021 in Deutschland verkauft. Damit sind bereits über 20 Mio. Geräte in den Haushalten im Gebrauch. Rund ein Viertel der Radiohörerinnen und -hörer in Deutschland schaltet regelmäßig DAB+ Programme ein.

## Über 300 Programme

Auch die Programmvierfalt entwickelt sich weiter. Es gibt über 300 regional unterschiedlich ausgestrahlte Programme öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter, 100 davon exklusiv über DAB+ und IP. Bis zu 29 sollen ab dem Sommer bundesweit verfügbar sein.

Eine immer wichtigere Rolle bei der Verbreitung von DAB+ spielen die privaten Programmanbieter. Diese Entwicklung spiegelt sich nicht nur in den zahlreichen Aufschaltungen wider, mit denen die Privaten sowohl regional als auch national die Vielfalt im Rundfunk erhöhen. Mit kumuliert weit über 2.000 Hörfunkspot-Einsätzen im letzten Aktionszeitraum stehen sie bundesweit bei der Ausstrahlung der Spots an der Spitze.

Nach der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts über den Rundfunkbeitrag setzt Deutschlandradio sein Engagement für den flächendeckenden Ausbau des ersten bundesweiten DAB+ Sendernetzes fort. Für dieses Jahr sind 12 weitere Sendeanlagen beim Netzbetreiber Media Broadcast beauftragt, die bis zum Herbst in Betrieb gehen sollen. Bereits am 16. März ging in Reutlingen ein erster neuer Sender on air.

Weitere Informationen zu DAB+ sind auf dem gemeinsamen Internetportal [www.dabplus.de](http://www.dabplus.de) verfügbar. Dort kann man nach Postleitzahlen ermitteln, welche Programme am jeweiligen Standort zur Verfügung stehen. Monatlich informiert ein kostenloser DAB+ Newsletter über aktuelle Entwicklungen beim digitalen Radiostandard.



In mehr als einem Viertel aller Haushalte steht inzwischen mindestens ein DAB+ Gerät. (Foto: rbb/Claudius Pflug)



# Miele Gruppe 2021 mit deutlichem Umsatzplus

## Zuwachs in allen Bereichen

**Miele hat im Geschäftsjahr 2021 den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 7,5 Prozent weltweit auf 4,84 Mrd. Euro gesteigert. Dabei wurde das Geschäft von gegenläufigen Entwicklungen geprägt: Einerseits sorgte (und sorgt) die vielfach beschriebene Sonderkonjunktur aufgrund von Corona für kräftigen Rückenwind, andererseits wirken sich die Störungen in den weltweiten Lieferketten auch auf den Gütersloher Familienkonzern aus. Trotzdem hat das Unternehmen nach eigenen Angaben 2021 mehr Geräte produziert und verkauft als jemals zuvor.**

Der Ausblick auf den weiteren Verlauf des Jahres ist durch die Auswirkungen des Krieges in der Ukraine geprägt, wo Miele, wie auch in Russland, mit einer eigenen Vertriebsgesellschaft vertreten ist. Es gebe eine große Welle der Hilfsbereitschaft im gesamten Konzern, die beim Schutz der 54 Miele-Beschäftigten in der Ukraine und ihrer Familien beginne, aber auch darüber hinaus gehe, heißt es in einer Pressemitteilung. Aufgrund der geopolitischen Situation hat die Miele Gruppe – über die aktuell verhängten EU-Sanktionen hinaus – die Lieferung von Geräten nach Russland mit sofortiger Wirkung bis auf Weiteres komplett eingestellt. Ausgenommen bleiben Produkte für die medizinische Versorgung, soweit diese nicht auch von Sanktionen erfasst sind. Die eigenen Shops (Miele Experience Center) und der Webshop wurden geschlossen und die Investitionen in den Markt eingefroren. Die Arbeitsplätze der mehr als 230 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie deren Bezahlung sollen für mindestens sechs Monate erhalten bleiben.

### Zuwachs in allen Regionen

Zum Umsatzwachstum, das 2021 deutlich stärker verlief als im langjährigen Mittel, haben Osteuropa, China und die USA überproportionale Beiträge geleistet. In Deutschland wuchs der Umsatz um 5,1 Prozent auf 1,39 Mrd. Euro. Zur Stärkung des weltweiten Markenauftritts und zur Inspiration von Endkunden sowie Händlern und Architekten wurden 25 Miele Marken-Stores neu eröffnet, z. B. in Doncaster (bei Melbourne), Düsseldorf, Edinburgh, Peking, Tallinn und Warschau. Im August öffnete zudem die Miele Lounge in der Münchner Allianz Arena, denn das Unternehmen ist exklusiver Hausgeräte-Partner des FC Bayern München in Deutschland und in China.

Trotz der Zulieferengpässe vor allem bei Halbleitern wuchs der Umsatz in allen Produktgruppen; dabei legten insbesondere Kühl- und Kochgeräte sowie Geschirrspüler zu. Aber auch in der Wäsche- und Bodenpflege sowie bei der Kaffeezubereitung lagen Umsätze und Stückzahlen teilweise deutlich über dem Vorjahr.

### Innovation und Nachhaltigkeit

Belebt wurde der Umsatz nicht nur durch die Corona-bedingte starke Nachfrage, sondern auch durch eigene Entwicklungen. Beim Geschäft mit Kühlgeräten profitierte



*In der Miele Zentrale in Gütersloh stehen die Zeichen weiter auf Wachstum.*

Miele nach eigenen Angaben z. B. von Innovationen wie dem Frischesystem PerfectFresh Active, das mit einem feinem Sprühnebel Obst und Gemüse bis zu fünfmal länger frisch hält und so auch der Verschwendung von Lebensmitteln entgegenwirkt. Die intelligenten Assistenzsysteme der neuen Einbaugeräte-Generation 7000 sorgten ebenfalls für Impulse. In der Bodenpflege sieht sich Miele in den Segmenten Bodenstaubsauger, Akku-Handstaubsauger und Saugroboter zukunftsgerichtet aufgestellt. Um Nachhaltigkeit zu gewährleisten, testet Miele seine Waschmaschinen, Trockner, Geschirrspüler, Herde/Backöfen, die kabelgebundenen Staubsauger und weitere Produkte auf 20 Jahre Lebensdauer. Fast alle Waschmaschinen entsprechen der neuen Energieeffizienzklasse A, und dank des innovativen Waschverfahrens PowerWash lassen sich selbst kleine Mengen ab einem Kilogramm Beladungsmenge energieeffizient waschen. Seit dem Herbst 2021 bietet Miele auch Geschirrspüler in der bestmöglichen Effizienzklasse A an. Mehr als die Hälfte aller Geräte ist vernetzungsfähig und kann mit Remote-Updates auf den neuesten Stand gebracht werden.

### Bessere Klimabilanz

Seit 2021 arbeitet Miele über alle Standorte hinweg CO<sub>2</sub>-neutral, und zwar sowohl bezogen auf die eigenen Emissionen („Scope 1“) und die der Energielieferanten („Scope 2“). Zudem will das Unternehmen den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck aus der Nutzungsphase der Miele-Geräte, die den größten Teil der Scope-3-Emissionen ausmachen, bis 2030 im Vergleich zu 2019 um 15 Prozent senken. Dass die Nachhaltigkeitsziele der Miele Gruppe wissenschaftlich belegbar auf das 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens einzahlen, hat die renommierte Science Based Targets initiative (SBTi) bestätigt, der Miele 2021 beigetreten ist.

Ebenfalls seit 2021 verarbeitet Miele im Rahmen eines Pilotprojekts für seine Backöfen auch sogenannten grünen Stahl, dessen CO<sub>2</sub>-Bilanz durch Verwendung von Stahlschrott und klimafreundlichen Energieträgern um 66 Prozent besser ausfällt als bei der herkömmlichen Produktionsweise. Die eingesetzte Menge recycelter Kunststoffe in der Produktion soll bis 2025 auf 7.500 Tonnen pro Jahr steigen.

### „Professional“ und neue Geschäftsfelder im Plus

Die Business Unit Professional von Miele hat 2021 6,2 Prozent mehr Umsatz erzielt als im Vorjahr und trug mit Wäschereitechnik, professionellen Geschirrspülen sowie Medizin- und Labortechnik rund 14 Prozent zum Gesamtumsatz bei.

Bei der neuen Business Unit „New Growth Factory“ gab es 2021 zwei wichtige Weichenstellungen. So stieg Miele mit der Übernahme des Düsseldorfer Start-ups Otto Wilde Grillers in das zukunftssträchtige Geschäftsfeld Outdoor Cooking ein; jüngster Neuzugang ist das Familienunternehmen Eurofilters mit Sitz im belgischen Pelt, das Produkte aus Vliesstoff anbietet, die z. B. für Staubbeutel, Gesichtsmasken und Bluffiltration eingesetzt werden. Schon heute produziert Eurofilters einen großen Teil der bei Miele erhältlichen Staubbeutel.

### Design2Excellence abgeschlossen

Termingerecht abgeschlossen wurde Ende 2021 das Wachstums- und Effizienzprogramm Design2Excellence (D2E), mit dem sich die Miele Gruppe wachstumsorientierter aufstellt und zugleich 193 Mio. Euro an Kosten pro Jahr dauerhaft einspart. Bislang sei das Sparziel zu mehr als 95 Prozent erfüllt worden; einige wenige D2E-Projekte seien aber noch nicht vollständig beendet, erklärte der Konzern.

Der im Rahmen von D2E anvisierte Stellenabbau konnte glücklicherweise hinter dem 2019 angekündigten Rahmen von weltweit bis zu 1.070 Arbeitsplätzen deutlich zurückbleiben. Insgesamt wurden im Rahmen des Programms etwa 800 Stellen gestrichen. In vielen Fällen ließ sich der Abbau durch Renteneintritt, Vorruhestand, sonstige natürliche Fluktuation oder interne Versetzung realisieren. Gleichzeitig wurde in erheblichem Umfang Personal zusätzlich eingestellt, um neue Geschäftsfelder zu erschließen, die Digitalkompetenz zu stärken oder zum Aufbau neuer Standorte.

Ende 2021 arbeiteten weltweit 21.921 Menschen für die Miele Gruppe, das sind 977 oder 4,7 Prozent mehr als vor einem Jahr und auch mehr als jemals zuvor. In Deutschland hat Miele aktuell 11.397 Beschäftigte und damit 331 oder 3,0 Prozent mehr als Ende 2020.



# Neue iO-Zahnbürsten von Oral-B Putzen mit künstlicher Intelligenz

**Oral-B erweitert seine erfolgreiche iO-Reihe elektrischer Zahnbürsten um das Modell iO10, das mit der intelligenten Ladestation iOSense kombiniert wird. iOSense unterstützt die Anwender mit Echtzeit-Coaching und künstlicher Intelligenz beim Zähneputzen, um ihnen den Weg zu gesünderen Zähnen und Zahnfleisch leichter zu machen.**

Dabei halten der Timer und die WiFi Uhr zum Einhalten der korrekten Putzzeit an, während LEDs den Putzfortschritt anzeigen und signalisieren, welchen Bereichen im Mund noch mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte. Eine intelligente Andruckkontrolle warnt, sobald zu viel Druck ausgeübt wird. Zudem ist es einfach, mit der Oral-B App, die nach jedem Zähneputzen ein individuelles Feedback gibt, die persönlichen Putzziele im Blick zu behalten.

Auch die neue Oral-B iO10 bietet die Vorteile der Mikrovibrationstechnologie, mit der die Zahnbürsten der

iO-Serie einer Studie zufolge 100 Prozent mehr Plaque entfernen als eine Handzahnbürste. Zudem wurde in klinischen Tests eine sechsmal höhere Plaque-Entfernung entlang des Zahnfleischrandes festgestellt. So sorgten Oral-B iO Zahnbürsten innerhalb von einer Woche für 100 Prozent gesünderes Zahnfleisch und deutlich weißere Zähne.

## Klinisch getestet

In einer weiteren sechsmonatigen klinischen Studie wurde nach Angaben von Oral-B zudem festgestellt, dass 96 Prozent der iO-Benutzer den Zustand ihres Zahnfleischs



von ungesund in gesund umwandeln konnten. Die Wahrscheinlichkeit, dieses Ziel zu erreichen,

Die Oral-B App gibt nach jedem Zähneputzen ein individuelles Feedback.

Die neue Oral-B iO10, hier in Quite White, bietet die Vorteile der Mikrovibrationstechnologie des Herstellers.



sei durch die Nutzung der Oral-B iO 14,5-mal höher als bei einer herkömmlichen Handzahnbürste, erklärte das Unternehmen. Zudem entferne die Oral-B iO 62 Prozent mehr Plaque entlang des Zahnfleischrandes und 26 Prozent mehr Plaque an schwer erreichbaren Stellen als die Sonicare DiamondClean Smart.

Als magnetische Ladestation lädt iOSense die Zahnbürste in drei Stunden vollständig auf. Unterwegs kann die iO10 auch mit dem Lade-Reiseetui aufgeladen werden.

Als preiswertere Alternativen bringt Oral-B auch die Modelle iO4 und iO5 auf den Markt, die ebenfalls über die innovative iO-Technologie verfügen und so auch Kunden mit kleinerem Budget ein ausgezeichnetes Putzergebnis ermöglichen. Die neuen Zahnbürsten sind in den neuen Farben Quite White, Matt Black, Blush Pink und Lavendel erhältlich.

# Haier

## I-PRO SERIE 5

PROFESSIONELLE ERGEBNISSE ZU HAUSE

### WASCHEN UND TROCKNEN AUF PROFESSIONELLEM NIVEAU

Die Haier I-Pro Serie 5 verfügt über den äußerst langlebigen Direct Motion Motor der Energieklasse A, exklusive Hygienefunktionen und ein Fassungsvermögen von bis zu beeindruckenden 10 kg. Verbinden Sie die smarten Geräte mit der Haier hOn App und erfahren Sie, in einem individuellen Erlebnis, die vernetzte Welt von Haier.

Mehr auf [haier-europe.com](http://haier-europe.com)

Laden Sie die neue Haier hOn App herunter







Mit der neuen Produktlinie Objet bringt LG Kühlgeräte auf den Markt, deren Frontfarben aus zahlreichen Tönen gewählt werden können.

# LG erweitert Portfolio im Home Appliances Bereich



Die neuen InstaView Side-by-Side-Modelle werden mit dem LG Craft Ice System ausgestattet.

## Geschirrspüler und Staubsauger

**LG hat Anfang März auf der Convention in Frankfurt den Einstieg in neue Produktkategorien im Bereich Home Appliances bekanntgegeben. So stellte der koreanische Technologiekonzern erstmals in Deutschland Akku-Staubsauger und Geschirrspüler vor. In den Disziplinen Kühlen und Wäschepflege wurden Weiterentwicklungen des bestehenden Sortiments gezeigt.**

Die InstaView-Kühlschränke gibt es jetzt in schlankem Design mit neuen Funktionen für mehr Komfort und Hygiene. So befreit die UVnano-Technologie den Auslauf des Wasserspenders mit ultraviolettem Licht von 99,9 Prozent bestimmter Bakterien wie Escherichia coli, Staphylococcus aureus und Pseudomonas aeruginosa. Die neuen InstaView Side-by-Side-Modelle erhalten zudem das LG Craft Ice System, das besonders große, langsam schmelzende Eiskugeln produziert. Auf den Trend zur Personalisierung von Technikprodukten antwortet LG mit seiner neuen Produktlinie Objet: Die Frontfarben dieser eleganten Kühlgeräte können individuell an den Einrichtungsstil und den Geschmack ihrer Besitzer angepasst werden.

### Neue Produktkategorien

Eine echte Premiere feierte LG auf der Convention mit einer neuen Serie von



Die Akku-Staubsauger der LG CordZero A9 Serie kommen voraussichtlich im dritten Quartal auf den deutschen Markt.

Geschirrspülern, die in Zukunft das Sortiment des Herstellers auf dem deutschen Markt ergänzen wird. Die Geräte sind mit Dampf-Funktionen und der QuadWash Technologie ausgestattet. Letztere bringt das Wasser mit vier anstelle von zwei Wascharmen mit hohem Druck aus verschiedenen Winkeln auf das Geschirr, um es gründlich zu reinigen. Die oberste Schublade kann je nach Größe des Spülgutes in unterschiedlichen Höhen arretiert werden. Pfiffig ist der Zwei-Zonen-Spülgang, in dem empfindliches und stark verschmutztes Geschirr gleichzeitig gereinigt werden kann. Die Steuerung der Maschine erfolgt intuitiv über ein berührungsempfindliches Bedienfeld, am Ende des Spülgangs wird die Tür automatisch geöffnet.

Die zweite Neuheit im Portfolio von LG sind die Akku-Staubsauger der CordZero A9 Serie. Die Geräte, die auch wischen können, werden mit einer All-in-One Tower Ladestation geliefert, in der auch die automatische Entleerung erfolgt. Auch Zubehör lässt sich in der Station verstauen, die sich mit ihrem modernen Design in viele Einrichtungsstile einfügt und an der Wand oder frei im Raum aufgestellt werden kann. Die Staubsauger, die voraussichtlich im dritten Quartal auf den deutschen Markt kommen, werden mit zwei Akkus geliefert und kommen mit diesem Dual PowerPack auf bis zu 120 Minuten ununterbrochenen Betrieb (im Normalmodus).

### Wäschepflege in Klasse A

Mit seinen „Triple A“-Waschmaschinen bietet LG dem Fachhandel effiziente und umweltschonende Produkte an, die in jeder der drei Kategorien Energieverbrauch, Schleuderwirkung und Geräuschentwicklung die beste Klasse „A“ erreichen. Mit der AI DD-Funktion erkennen sie automatisch nicht nur das Gewicht der Ladung, sondern auch, ob die Stoffe in der Trommel weich oder steif sind und passen die Trommelbewegungen entsprechend an. Für eine besonders gründliche Reinigung kann die Kleidung

im Steam Programm mit Dampf behandelt werden, um Allergene um bis zu 99,9 Prozent zu reduzieren. Für die große Wäsche bietet LG die neuen WashTower an, die eine Waschmaschine mit 17 kg und einen Wärmepumpentrockner mit 16 kg Kapazität kombinieren. Bedient werden beide Geräte über ein gemeinsames Panel, um die Programme aufeinander abzustimmen. Dadurch wird zudem die Gesamthöhe reduziert; durch ihr leitungsfreies Design benötigen die neuen WashTower auch weniger Abstand zur Rückwand.

Auch beim Styler hat LG Styler nachgelegt. Das Gerät, das die Kleidung mit Wasserdampf von Knitterfalten und Gerüchen befreit, gibt es ab Mai 2022 mit einer neuen Spiegelfront.



Waschmaschine und Trockner im neuen WashTower von LG werden über ein gemeinsames Panel gesteuert.



# Beko Grundig Deutschland GmbH meldet Rekordumsatz Wachstum in allen Bereichen

**Mit einem Umsatz von 350 Mio. Euro hat Beko Grundig Deutschland im Geschäftsjahr 2021 seine Ziele deutlich übertroffen. Dabei wies der Bereich Unterhaltungselektronik mit einem Plus von 32 Prozent im Vergleich zum Vorjahr das stärkste Wachstum auf, obwohl sich die Absätze der Branche in diesem Segment rückläufig entwickelten. Aber auch die Umsätze mit Elektrokleingeräten (+13,5 Prozent) und Weißer Ware (+7 Prozent) entwickelten sich positiv. Insgesamt verkaufte das Unternehmen in Deutschland 3,6 Millionen Geräte.**

„Diese hohen Umsatzzahlen über alle Unternehmensbereiche hinweg sind gerade mit Blick auf den weltweiten Versorgungsengpass von Chipsets und die angespannte Liefersituation sehr positiv zu bewerten“, kommentierte Mario Vogl, Vorsitzender der Geschäftsführung der Beko Grundig Deutschland GmbH. „Die Grundlage für dieses nachhaltige Wachstum haben wir vor etwa vier Jahren mit unserem Strategieprogramm Ambition 2020+ gelegt. Unser Ziel war und ist es, die Marktanteile in Deutschland und Nordeuropa weiter auszubauen und uns noch agiler, moderner und kundenorientierter aufzustellen. Die Resultate bestätigen, dass unsere Strategie gleichermaßen wirkungsvoll und zukunftsfähig ist.“

## Nachhaltigkeit trägt Früchte

Neben dem Ausbau des Vertriebsnetzes ist die Erweiterung des Portfolios nachhaltiger Produkte ein zentraler



Nachhaltige Produkte wie der Grundig Edition 75 Wäschetrockner mit einem Trommelgehäuse aus recycelten PET-Flaschen werden für Beko Grundig immer wichtiger.

Baustein der Markenstrategie von Grundig. So kamen 2021 u. a. der Bluetooth-Lautsprecher Jam Earth aus 100 Prozent recyceltem Kunststoff, die Edition 75 Kühl- und Gefrierkombination, in der Bioplastik verbaut wird, und der Edition 75 Wäschetrockner mit einem Trommelgehäuse aus recycelten PET-Flaschen auf den



Mario Vogl, Vorsitzender der Geschäftsführung der Beko Grundig Deutschland GmbH: „Unser konsequenter Fokus auf Nachhaltigkeit ist einer der Gründe für die sehr guten Umsatzergebnisse.“

Markt. „Unser konsequenter Fokus auf Nachhaltigkeit ist einer der Gründe für die sehr guten Umsatzergebnisse“, erklärte Vogl. „Unsere Kundinnen und Kunden berücksichtigen bei ihrer Kaufentscheidung zunehmend auch ökologische Gesichtspunkte. Diesen Bedarf bedienen wir verstärkt und arbeiten fortlaufend daran, das Nachhaltigkeitsortiment zu erweitern.“

Auch bei der Marke Beko liegt der Schwerpunkt auf ressourcenschonenden und energiesparenden Produkten. Damit soll das Markenprofil weiter geschärft werden, um unter die Top 3 Marken im Bereich Haushaltsgroßgeräte zu kommen, was Beko Grundig nach eigener Aussage im Bereich der Trockner schon gelungen ist. Wichtig sei es, auch die nachhaltigen Produkte mit fairem Preis-Leistungsverhältnis anzubieten, betonte Vogl: „Unser erklärtes Ziel ist es, dass die Marke Beko die erste Wahl für smarte Käufer wird.“ Dazu soll Nationaltorhüter und Stammspieler des FC Barcelona, Marc-André ter Stegen, als Botschafter beitragen.

In diesem Jahr will Beko Grundig den Wachstumskurs fortsetzen. Gute räumlich und organisatorische Voraussetzungen dafür soll der für Ende April geplante Umzug der Nordeuropa-Zentrale in das nachhaltige Bürogebäude The Twist in Eschborn schaffen.



## Eine charismatische Persönlichkeit

### Das Portofino Kochzentrum

Inspiziert von den kräftigen Farben der italienischen Riviera setzen die Geräte der Portofino-Designlinie selbstbewusste Farb-Akzente in jeder Küche.

Mit ihrem enormen Volumen von 115 Litern und EEK A+ zeigen sich die Standherde auf dem modernsten Stand der Technik.



### KOCHZENTRUM CPF91PYW

90 cm breit, Multizonen-Induktionskochfeld, 20 Automatikprogramme, Backofen mit 5 Garebenen, Pyrolyse und LCD Display



Ein Familienunternehmen seit 1948

Mehr Informationen zur gesamten Designlinie Portofino erhalten Sie bei Ihrem SMEG Verkaufsbeauftragten oder unter:

[www.smeg.de](http://www.smeg.de)





Der in den drei Farben Midnight Blue, Misty White und Woody Green erhältliche Samsung Bespoke Jet muss nicht unbedingt in der Abstellkammer versteckt werden.

# Samsung stellt wichtige neue Hausgeräte vor

## Bodenpflege und Kühlen

**Samsung hat auf dem CE Summit im März wichtige neue Hausgeräte vorgestellt. Mit den neuen Side-by-Side-Geräten will das Unternehmen seine starke Position im Bereich Kühlen ausbauen, und der kabellose Staubsauger Bespoke Jet soll einen wichtigen Beitrag dazu leisten, dass Samsung in diesem Segment Boden gewinnen kann.**

Nachdem der im Vorjahr eingeführte Akku-Staubsauger Samsung Jet in den ersten Monaten dieses Jahres im Rahmen der SuperDeals überdurchschnittliche Verkaufsergebnisse erzielte, greift Samsung mit dem neuen Bespoke Jet den Trend zu smarten Premium-Geräten und individueller Ästhetik auf. Das elegant gestylte Gerät ist in den Farben Midnight Blue, Misty White und Woody Green erhältlich und soll auch außerhalb der Abstellkammer eine Figur machen. Trotz einer Saugleistung von bis zu 210 W ist der Samsung Digital Inverter Motor des Bespoke Jet 47 Prozent leichter als der Motor des Samsung Jet 90. So wiegt das Handstück nur 1,44 kg.

Je nach Modell gehören neben der Jet Dual- auch eine Slim Action-Bürste sowie ein Spinning Sweeper Wischaufsatz für die Feuchtreinigung zum Lieferumfang. Bei diesem überarbeiteten Accessoire müssen die zwei rotierenden Pads nicht mehr manuell angefeuchtet werden, denn die bei Bedarf aktivierbare Sprühfunktion wird aus einem 150 ml Wassertank gespeist.

Dank des mehrstufigen Filtersystems hält der Bespoke Jet

bis zu 99,999 Prozent der aufgesaugten Partikel zurück. Grober Staub wird in einem Metallgitter aufgefangen, zwei weitere Mikrofilter halten Feinstaubpartikel fest. Alle Teile und Filter sind waschbar. Die Entleerung in der All-in-One Clean Station (im Lieferumfang), die auch zum Aufladen dient, erfolgt sauber ohne Staubwolken.

Der Samsung Bespoke Jet ist je nach Modell zu Preisen (UVP) von 1.099 bis 1.399 Euro erhältlich.

### Neue Side-by-Sides

Die neuen Side-by-Side-Modelle der Serie RS8000 von Samsung sind mit der Food Showcase Tür ausgestattet, die den schnellen Zugriff auf bevorzugte Getränke und Speisen im Kühlschrank ermöglicht. Einige Varianten machen mit dem integrierten Beverage Center, dem Auto-Fill Pitcher und dem Dual Auto Ice Maker auch die Zubereitung von gekühlten Getränken einfach. Dem Fachhandel stehen insgesamt 25 Modelle RS8000-Serie mit Food Showcase in verschiedenen Farben und Energieeffizienzklassen zur Verfügung.

Die neuen Food Showcase Türen ermöglichen den schnellen Zugriff auf bestimmte Lebensmittel. Dafür muss auf einer Seite nur die obere Hälfte der Kühlschranktür geöffnet werden, wenn der gewünschte Inhalt dort untergebracht ist. Das führt zu weniger Kälteverlust beim Entnehmen. Es kann aber auch die gesamte Seitentür mit einem Handgriff geöffnet werden.

Zusätzlich zum Food Showcase gibt es die neuen Side-by-Sides auch mit dem bekannten Beverage Center und dem Dual Ice Maker. Dann liefert das Kühlgerät neben gefiltertem, gekühltem Wasser und herkömmlichen Eiswürfeln auch Ice Bites, die dank ihrer Form Getränke besonders schnell kühlen, ohne sie zu verwässern.

Aus dem eingebauten Auto Fill Pitcher kann gefiltertes, gekühltes Wasser auf Knopfdruck direkt in ein Glas oder in einen Pitcher (im Lieferumfang) fließen. Letzterer kann automatisch mit frischem Wasser aufgefüllt werden; dank des Aroma Infusors ist die Aromatisierung mit Ingwer, Minze, Zitronenschalen o. ä. möglich.

Je nach Modell sind die neuen Side-by-Side-Geräte mit bewährten Samsung-Technologien wie No Frost+, SpaceMax und Metal Cooling ausgestattet. Sie fassen 634 Liter und machen sich mit ihrem 35 db(A) leisen Betriebsgeräusch akustisch kaum bemerkbar.

Modelle der RS8000 Serie mit Energieeffizienzklasse C können dank des ein-

gebauten WiFi-Empfängers in das smarte Zuhause eingebunden werden.

Die neuen Side-by-Sides sind ab Mai im Edelstahl-Look oder in Premium Black Steel zu Preisen ab 2.099 Euro (UVP mit Food Showcase) bzw. 2.299 Euro (UVP mit Food Showcase und Beverage Center) verfügbar.

### Fünf Jahre Samsung Smart Dealer Programm

Fünf Jahre, nachdem Samsung das Smart Dealer-Programm für seine Handelspartner gestartet hat, sind mehr als 600 Fachhändler dabei. Zum Jubiläum gibt es für sie neue Angebote: So können sich Mitarbeiter des Fachhandels ab sofort für das neue Trainingsprogramm Samsung Pro bewerben, um besonders qualifizierte Produktprofis und Markenbotschafter zu werden.



„Unser Herz schlägt für den Fachhandel“, erklärte Nedžad Gutic, Director Home Appliances bei Samsung Electronics. „Mit unserem Smart Dealer-Programm möchten wir partnerschaftlich auf Augenhöhe mit dem Fachhandel zusammenarbeiten, um weiter gemeinsam am PoS erfolgreich zu sein.“

Fachgeschäfte, die am Smart Dealer-Programm teilnehmen, bekommen von Samsung die Möglichkeit, exklusive Produkte zu vermarkten sowie Serviceangebote und Abverkaufs-Aktionen zu nutzen. Zudem werden sie mit Schulungsmaterial und Trainings zu Themen wie Smart Home unterstützt; auch Grundlagenwissen und Informationen zu aktuellen Trends werden vermittelt. Die vermehrte Nutzung digitaler Trainings und multimedialer Formate hat die Reichweite der Maßnahmen deutlich erhöht.

Besonders aktive Smart Dealer werden von Samsung ausgezeichnet: Bereits 2020 und 2021 erhielten die ersten Fachhändler den Titel „Smart Dealer des Jahres“, mit dem ein exklusives PoS-Paket verbunden ist. Dabei kürt Samsung jeweils einen Erstplatzierten und drei Zweitplatzierte.



Die Food Showcase Tür (hier in Kombination mit dem Beverage Center) ermöglicht den schnellen Zugriff auf bestimmte Lebensmittel.



# Neue Total NoFrost Kühl-/Gefrierkombinationen von Bauknecht

## Für längere Frische

**Bauknecht hat ein neues Sortiment freistehender Total NoFrost Kühl-/Gefrierkombinationen angekündigt, die bewährte Ausstattungsmerkmale mit vielseitigen Aufbewahrungsmöglichkeiten und innovativen Features verbinden. Ein wichtiges Verkaufsargument ist das Food Care System, das die Zutaten länger frisch hält und so einen Beitrag dazu leistet, das Wegwerfen verdorbener Lebensmittel zu vermeiden.**

Das Food Care System arbeitet mit einer Active Oxygen-Technologie, die einfach über das Display aktiviert wird. Sie setzt aktive Sauerstoffmoleküle im Innenraum frei, um Bakterien und Viren um bis zu 99 Prozent zu reduzieren. Das führt zu einer besseren Luftqualität im Kühlschrank sowie zu einer Reduzierung schlechter Gerüche und zu längerer Haltbarkeit der Lebensmittel. So bleiben Obst, Gemüse etc. in der großen Fresh Zone+ Schublade nach Angaben von Bauknecht bis zu 15 Tage länger frisch. Die Luftfeuchtigkeit in dem versiegelten

Frischefach kann mit einem Regler eingestellt werden. In der Multi Fresh Zone kann mit Hilfe eines Drehreglers zwischen drei Temperaturen gewählt werden, um in dieser Schublade die richtigen Lagerbedingungen für Milchprodukte, Fisch und Fleisch oder Obst und Gemüse herzustellen.

### Gute Ausstattung

Zur Ausstattung der neuen Total NoFrost Kühl-/Gefrierkombinationen gehört natürlich Total NoFrost. Damit wird Vereisungen vorgebeugt, indem die Luft im gesamten Innenraum kontrolliert und gleichmäßig verteilt wird. Active Freeze reduziert Temperaturschwankungen im Gefrierfach nach dem Öffnen, während die Active Fresh Technologie im Kühlteil die Temperatur schnell wieder herstellt. Der Active Inverter Kompressor sorgt bei geringen Betriebs-



In der Multi Fresh Zone kann mit Hilfe eines Drehreglers zwischen drei Temperaturen gewählt werden.



Aktuelle Kühltechnologien und ein durchdachtes Innenleben kennzeichnen die neuen Total NoFrost Kühl-/Gefrierkombinationen von Bauknecht.

geräuschen und reduziertem Energieverbrauch für stabile Temperaturen. Dank Multicool Flow wird die Luft über Auslässe an der oberen und mittleren Ablage gleichmäßig verteilt, damit im ganzen Kühlschrank stabile Temperaturen herrschen und das gewünschte Niveau nach dem Öffnen schnell wieder erreicht wird.

Zur technischen Ausstattung kommt ein durchdachtes Innenraumdesign mit Flaschenablage, teilbaren Glasböden, flexiblen Innentür-Fächern und ausziehbaren Ablagen im Gefrierfach. Bei Bedarf können die beiden unteren Schubladen herausgenommen werden, um Platz für große oder sperrige Gegenstände zu schaffen. Äußerlich passen die neuen Total NoFrost Kühl-/Gefrierkombinationen mit ihrem modernen Look gut zu praktisch jedem Einrichtungsstil.

**Miele**

## Unser stärkster Staubsauger.

Der Akku-Staubsauger **Triflex HX2**.

Entwickelt und hergestellt in Deutschland.

Das ist Qualität, die ihrer Zeit voraus ist.

Freuen Sie sich mit uns auf die neue Baureihe Triflex HX2. Überzeugen Sie Ihre Kunden von den zahlreichen Vorteilen wie dem neuen smarten Digital Efficiency Motor und der patentierten 3in1 Flexibilität<sup>1</sup>.

30  
TAGE

GELD-  
ZURÜCK-  
GARANTIE

Mehr Infos unter [miele.de/triflex-gzg](https://miele.de/triflex-gzg)

Reinigungsleistung verglichen mit einem Miele Bodenstaubsauger Complete C3 (SGEF3) mit Turbobürste STB 305-3 (Staubaufnahme von Teppich und Hartboden mit Ritze, Faseraufnahme von Teppich). Nach IEC62885-2.  
1 Patent: DE 10 2016 105 475 B4

Miele. Immer Besser.



## Miele erweitert Zubehör für Induktionskochfelder

Das neue Zubehör-Sortiment von Miele für die Induktionskochfelder mit PowerFlex-Kochzonen oder ohne vordefinierte Kochbereiche (Vollfläche) umfasst neben einer asiatischen Teppan Yaki-Platte für schnelle und gesunde Gerichte eine Gourmet-Grillplatte sowie ein qualitativ hochwertiges, speziell für Miele gestaltetes All Steel Topfset des finnischen Anbieters Fiskars. Auf dem „Teppan Yaki“ werden Fleisch, Fisch oder Gemüse mit Spachteln und Messern gewendet, verteilt und zugeschnitten. Mit ihrem mehrschichtigen Aufbau kommt die glatte Edelstahlplatte von Miele schnell auf hohe Temperaturen, ist schon nach kurzer Zeit einsatzbereit und unterstützt eine gesunde, fettarme Ernährung.



Mit dem Zubehör von Miele für die Induktionskochfelder, hier der Gourmet-Teppan Yaki, können im Handumdrehen gesunde Gerichte serviert werden.

Mit Abmessungen von 41,0 x 24,2 cm deckt sie eine PowerFlex-Kochzone komplett ab. Vier Silikonfüße an der Unterseite sorgen für einen sicheren Halt auf der Glaskeramik. Der Gourmet-Teppan Yaki von Miele passt auf alle Vollflächen-Induktionskochfelder oder Geräte mit PowerFlex-Kochzonen. Die Gourmet-Grillplatte von Miele passt für alle Modelle mit PowerFlex-Kochzonen oder Vollflächen-Induktion. Die wellenförmige Oberfläche erzeugt die typischen Streifen auf dem Gargut. Fleischklassiker, Gemüse oder vegane Zutaten garen auf dem handgegossenen Alu-Kokillenmaterial mit seiner hochwertigen Anti-Haftbeschichtung gleichmäßig und fettarm. Nach dem Barbecue ist die Reinigung schnell und unkompliziert erledigt. Wie bei der Teppan Yaki-Platte sorgen hier vier kleine Silikonfüße für einen sicheren Stand.

Das neue „All Steel“ Topfset im Miele-Programm aus gebürstetem Edelstahl verfügt über einen 5-lagigen Boden, den der fin-

nische Hersteller Fiskars exklusiv für Miele anbietet. Dieser Boden reduziert mögliche Geräusche beim Kochen auf Induktionskochfeldern auf ein Minimum. Zudem verfügt das Topfset über eine Messskala an der Innenwand, sichere und ergonomische Griffe und ein Deckel mit Dampfauslass. Das Set umfasst zwei Kasserollen mit einem Fassungsvermögen von 2,5 bzw. 4 Litern, einen Stieltopf (1,5 Liter) und eine Bratpfanne (Durchmesser 28 Zentimeter).

Bei der Pfanne sorgt ein dicker 3-lagiger Boden für gleichmäßiges und effizientes Aufheizen. Zudem ist die Pfanne mit einer widerstandsfähigen Beschichtung ausgerüstet („hardtec superior+“). Töpfe und Pfanne sind bis zu einer Temperatur von 270°C bzw. 240°C backofenfest. Sie können, wie auch Gourmet-Teppan Yaki und Gourmet-Grillplatte, im Geschirrspüler gereinigt werden.

## Neuer Elektrogrill mit integriertem Ofen von WMF

Der neue Profi Plus Urban Master Grill von WMF ist ein Elektro-Grill mit integriertem Ofen, mit dem gleichzeitig gegrillt, geröstet und gebacken werden kann. Dank seiner kompakten Abmessungen eignet sich der Grill auch für das Wohnumfeld in der Stadt.

Der Grill aus Cromargan verfügt über 3.000 Watt Leistung und erreicht auf dem emaillierten gusseisernen Grillrost Temperaturen bis 320° C – der integrierte Backofen erreicht 200° C. Die Benutzeroberfläche bietet ein Touch-Display und Drehknöpfe zur intuitiven Steuerung. Zudem verfügt sie über einen Steckensatz für ein kabelgebundenes Grillthermometer.

Der Urban Master Grill ist zudem für eine sichere Outdoor-Benutzung auch IPx4 zertifiziert. Der WMF Profi Plus Urban Master Grill ist ab April zum Preis von 699,99 Euro (UVP) erhältlich.



## Neuer Backofen von Caso Design

Der neue Bake & Style 26 Touch Backofen von Caso Design im silbernen Gehäuse ist mit vier langlebigen Heizelementen ausgestattet und eignet sich dank neun Automatikprogrammen zum Backen, Braten, Aufbacken und Grillen. Die Temperatur ist variabel einstellbar von 30 bis 230 Grad, die zweifach verglaste Backofentür sorgt für die richtige Isolierung. Für besonderes Ambiente sorgt die zuschaltbare Innenraumbelichtung.

Der integrierte Timer kann individuell auf bis zu 2,5 Stunden eingestellt werden. Mit dem rotierenden Drehspieß können Hähnchen zubereitet werden; der mitgelieferte Pizzastein sorgt für knusprige Ergebnisse.

Der neue Caso Bake & Style 26 Touch verfügt über ca. 26 Liter Kapazität sowie drei Einschubebenen und ist für Backformen mit einem Durchmesser bis 30 Zentimeter geeignet. Das hochauflösende Digitaldisplay mit Sensor-Touch sorgt für komfortable Bedienung – ebenso wie das antihafbeschichtete Backblech und die praktischen Entnahmehilfen für Grillrost und Drehspieß. Auch die Reinigung ist leicht und schnell gemacht dank der Antihafbeschichtung im Innenraum und der entnehmbaren Krümelschublade aus Edelstahl.

Der Bake & Style 26 Touch ist ab sofort zum Preis von 209,99 Euro (UVP) verfügbar.

Mit Hilfe des im Lieferumfang enthaltenen Pizzasteins werden Pizzen besonders knusprig.



## Neue Glaswasserkocher von Graef



Graef hat die neuen Glaswasserkocher WK300 und WK350 angekündigt, die puristisches Design mit praktischen Funktionen verbinden. Beide Modelle sind mit Glaskörpern aus Duran Glas ausgestattet, die jeweils ein Liter Wasser fassen und nicht nur gut aussehen, sondern auch sicherstellen, dass das Wasser nie mit Kunststoff in Berührung kommt. Mit einer Leistung von 2.000 Watt wird die gewünschte Temperatur schnell erreicht.

Eine LED-Beleuchtung zeigt an, wann das Gerät in Betrieb ist, für Sicherheit sorgt zudem ein Trocken- und Überhitzungsschutz. Für einfaches Befüllen und eine leichte Reinigung des Innengehäuses kann der Deckel komplett abgenommen werden. Der Kalkfilter aus Edelstahl lässt sich ebenso einfach herausnehmen und abwaschen.

Besonders für Teetrinker geeignet ist der WK350, der mit einem herausnehmbaren, absenkbar Teesieb und einer Warmhaltefunktion ausgestattet ist, so dass sich das Getränk direkt im Gerät zubereiten lässt. Über das berührungsempfindliche Display wird die richtige Temperatur eingestellt, wenn z. B. für heißen Tee 70° warmes Wasser benötigt wird.

Auch für Kaffeetrinker bietet der WK350 eine sinnvolle Zusatzfunktion: Für die Zubereitung von Filterkaffee wird das Wasser auf die richtige Temperatur für das Brühen im Handfilter erhitzt. Die neuen Graef Glaswasserkocher sind ab Ende Mai erhältlich und kosten 79,99 Euro (UVP WK300) bzw. 99,99 Euro (UVP WK350).

## Philips Airfryer XXL mit Smart Sensing Technologie

Philips bringt mit dem Airfryer XXL mit Smart Sensing Technologie ein neues Modell in der Farbkombination Weiß/Champagner auf den Markt. Die Smart Sensing Technologie übernimmt den Kochvorgang und gart damit die Speisen auf den Punkt. Die Handhabung ist einfach: Ein Gericht wird ausgewählt und die Starttaste gedrückt. Zeit und Temperatur werden automatisch angepasst. Zusätzlich wird überschüssiges Fett entfernt.



Neben den Funktionen Frittieren, Backen, Grillen, Braten und Garen kann der Airfryer auch Aufwärmen und Warmhalten. On top kommen beim neuen Modell eine Backform in Familiengröße sowie neun Muffinformen.

Das große Fassungsvermögen (Garraum von 7,3 Liter) ermöglicht das Servieren von bis zu sechs Portionen. Die neue große Backform eignet sich sowohl für die Zubereitung von neun Portionen Kuchen als auch für bis zu vier Portionen Lasagne oder zum Vorkochen. Durch ihre Antihafbeschichtung sind auch Eintöpfe, Ratatouille, Frittatas, Gratin, Fleisch mit Soßen und andere Gerichte einfach zubereitet.

Der Philips Airfryer XXL in der Farbkombination Weiß/Champagner ist ab sofort zum Preis von 379,99 Euro (UVP) erhältlich.



# Neuer kompakter Dampfbackofen von Panasonic

## Vier Garmethoden in einem Gerät

**Panasonic hat den neuen Dampfbackofen NN-DS59NM vorgestellt, der mit Dampf, Backen mit Ober-/Unterhitze, Flächengrill und Inverter-Mikrowelle vier Garmethoden beherrscht. So kann man vitaminschonend dampfgaren und Speisen nur mit wenig oder ganz ohne Fett zubereiten.**

In seinem 27 l großen Garraum bietet der DS59NM viel Platz für das Dämpfen mit 1.100 Watt, denn die gesamte Fläche des mitgelieferten Back-/Grilltablets kann genutzt werden. Spezielles Dampfgargeschirr ist nicht notwendig, der Wassertank fasst 600 ml.

Auch fettarmes Kochen ist mit dem neuen Panasonic Ofen einfach. Dank einer speziellen Beschichtung absorbiert das Backblech die von unten kommende Mikrowellenenergie, um die Hitze wie eine Grillpfanne an die Speisen abzugeben. So werden z. B. Hähnchenteile ohne Wenden gleichzeitig von unten und oben knusprig, austretendes Fett wird dabei über die gerillte Oberfläche in eine umlaufende Rinne abgeleitet. Mit seiner Antihaf-Beschichtung ist das Backblech auch für die fettarme Zubereitung von knusprigen Pommes frites oder panierten Fischstäbchen geeignet. Dabei sorgt es zusammen mit der Grillfunktion für rundum krosse Ergebnisse – sogar ohne Wenden, kann aber auch mit der Dampfgarfunktion kombiniert werden.

### Zwei Funktionen gleichzeitig

Der DS59NM kann auch zwei Funktionen zeitgleich verwenden. Dabei helfen sechs vorinstallierte Kombi-Programme den Anwendern bei der Ermittlung der besten Garmethoden. So erhalten Brote durch die Verbindung

von Dampf und Ober-/Unterhitze eine schöne Kruste, mit der Verbindung von Dampf und Flächengrill lässt sich z. B. beim Braten von Geflügel eine knusprige Haut erzielen. Zu den weiteren 28 vorinstallierten Programmen gehören u. a. eine Aufback-Automatik für Brötchen, Brot und Croissants sowie ein Programm für die Zubereitung von frischen Obst- und Gemüsepürees für Babies und Kleinkinder. Auch gedämpften Reis bereitet das Gerät automatisch zu.

Fertige Gerichte kann der neue Backofen auf Knopfdruck ohne Zeit- und Gewichtseinstellungen aufwärmen. Dafür misst er die von den Speisen abgegebene Feuchtigkeit und ermittelt daraus selbständig die richtige Aufwärmzeit.

Mit Abmessungen von 514 x 347 x 456 mm (inklusive Griff) nimmt der DS59NM wenig Platz ein und sieht mit der rahmenlosen, nach unten öffnenden Glastür, dem übersichtlichen Bedienfeld und dem LCD-Display mit weißer Schrift gut aus. Auf den flachen Boden (ohne Drehteller) passen ovale Auflaufformen ebenso gut wie eckige Mikrowellenbehälter.

Der glatte Boden und die verdeckten Grillelemente am Gerätehimmel machen die Reinigung einfach, das mitgelieferte Grilltablett ist spülmaschinengeeignet. Vier Reinigungsprogramme (drei davon dampfbasiert) erleichtern das Entfernen fettiger Beläge, das Neutralisieren von Gerüchen oder das Entkalken des Geräts.

Der neue Dampfbackofen von Panasonic ist auch bei intensiver Nutzung auf eine Lebensdauer von 15 Jahren ausgelegt. Dafür wurden schon bei der Entwicklung wichtige Bauteile einem Dauertest unterzogen, bei dem Roboter u. a. 60.000 Mal die Knöpfe und sogar 150.000 Mal den Türöffner betätigten.

Das Gerät ist ab Mai zum Preis von 599 Euro (UVP) erhältlich.



Der neue Dampfbackofen NN-DS59NM von Panasonic ist besonders vielseitig.

# HEPT

Innovationen vor Ort

19. HighEvent  
ProductTour 2022

25. April – 12. Mai 2022



**Innovationen  
vor Ort –  
save the date!**

Herzlich willkommen zur  
19. HighEventProductTour!  
Erleben Sie die Frühjahrsneuheiten  
2022 in schönem Ambiente.  
Wir freuen uns über Ihren  
persönlichen Besuch an  
10 Standorten bundesweit.

**AEG beurer**

**jura KÄRCHER**

**jura GASTRO Miele**

**LIEBHERR**



Jetzt anmelden  
unter

**HEPT.DE**



# Die neuen kompakten Luftreiniger von Venta

## Elegant und effizient

Mit den neuen AeroStyle Compact Luftreinigern antwortet Venta auf das wachsende Bewusstsein vieler Menschen für saubere Raumluft. Die Geräte, die wie alle Venta Produkte im schwäbischen Weingarten produziert werden, verbinden effiziente Reinigung mit natürlicher Luftverteilung im Raum und ansprechender Ästhetik. Mit ihren zahlreichen Funktionen und Vernetzungsmöglichkeiten sind die neuen Modelle nicht nur für Wohnräume, sondern auch für Büros, Praxen, Klassen- und Wartezimmer sowie andere Räume geeignet, in denen Menschen zusammenkommen.

Die neuen Luftreiniger befreien die Raumluft dank der Air-Flow Technologie des Herstellers und eines neuen würfelförmigen, großflächigen Hepa Partikelfilters von bis zu 99,9 Prozent aller luftgetragenen Partikel wie Allergene, Feinstaub und Viren, auch wenn diese nicht größer als 0,3 µm sind. Für die Luftverteilung setzt Venta eine selbst entwickelte 360 Grad Air Flow Technologie ein, die sich den sogenannten Coanda Effekt zu Nutze macht, um mit einem 360 Grad Luftaustritt eine besonders natürliche Luftverteilung im Raum zu erreichen. Da der Luftstrom am Zimmerboden und an anderen Flächen entlang gleitet, entstehen kaum wahrnehmbare Luftströme, die sich gleichmäßig im Raum verteilen.

„In den vergangenen 40 Jahren haben wir viel über Luft in geschlossenen Räumen gelernt“, erklärte Venta Geschäftsführer Andreas Wahlich. „Der AeroStyle Compact reinigt die Luft in bis zu 70 Quadratmeter großen Räumen und ist deshalb eine gute Empfehlung für alle, die saubere Luft atmen wollen. Mit seinem eleganten



Design passt das Gerät in praktisch jede Wohn- oder Arbeitsumgebung.“

### Automatische Funktionen

Das LED-Lichtband am oberen Teil des AP 730/735 kann an den Geschmack der Nutzerinnen und Nutzer angepasst werden, um ein individuelles Ambiente zu schaffen. Neben seiner ästhetischen Funktion dient das Lichtband auch als Echtzeitanzeige der Luftqualität gemäß dem weltweit anerkannten Air Quality Index.

Die AeroStyle Compact Luftreiniger sind mit der Venta Home App kompatibel, mit der man sich über aktuelle Messwerte informieren oder vordefinierte Modi auswählen kann. Dank ihrer hochwertigen Sensorik können die Luftreiniger auch automatisch auf Veränderungen im Raum reagieren. So erkennt der AeroStyle Compact im Auto-protect-Modus eine zu hohe Schadstoffbelastung in Echt-



Das LED-Lichtband am oberen Teil des AeroStyle Compact Luftreinigers AP 730/735 kann die Luftqualität in Echtzeit anzeigen.

zeit und passt seine Reinigungsleistung selbstständig an. Im Turbo Modus lässt sich zudem eine besonders schnelle Reinigung der Raumluft erreichen.

Die neuen Venta AeroStyle Luftreiniger sind ab sofort für 449 Euro (UVP AP720/725) bzw 479 Euro (UVP AP730/735) erhältlich.



Auf dem berührungsempfindlichen Display werden wichtige Parameter angezeigt.

### Venta Klassiker jetzt Teil der AirConnect Welt

Venta stattet seine Luftbefeuchter der Comfort Plus Serie jetzt mit mit WiFi-Funktionen aus. Die netzwerkfähigen Geräte sind an ihrem Namen Original Connect zu erkennen und können nicht nur über ihre berührungsempfindlichen Displays, sondern über die Venta Home App gesteuert werden. Mit der App können sich die Nutzer auch über die Messwerte für Luftfeuchtigkeit und Temperatur informieren sowie vordefinierte Einstellungen vornehmen.

Auch der intelligente Automatikmodus oder der leise Sleep Modus mit gedimmter Displaybeleuchtung kann mit der App gestartet werden. Zudem ist künftig eine automatische Steuerung des Original Connect Geräte mit Venta AirConnect möglich. Dafür arbeiten die WiFi-fähigen Venta Geräte mit der Venta Home App und den AirSense Raumklima- und Luftqualitätsmessern des Herstellers zusammen, um eine gute Luftqualität in der Wohnumgebung der Nutzer zu erzielen. Die Venta Geräte können sowohl gemeinsam als auch getrennt voneinander verwendet werden.

Im Inneren der Original Serie steckt die seit über 40 Jahren bewährte Technik der Kaltverdunstung, die in allen hochwertigen Luftbefeuchter Modellen eingesetzt wird und als beste Methode der Luftbefeuchtung gilt. Mit dem patentierten VentWave 3D Plattenstapel erzielen die Luftbefeuchter eine besonders große Verdunstungsleistung. Dabei trägt das neue VentWave auch zur Schonung von Ressourcen bei, da für seine Herstellung dank der innovativen 3D Scheiben-Struktur bis zu 31 Prozent weniger Kunststoff benötigt wird.



Die Original Connect Luftreiniger von Venta sind netzwerkfähig und können auch mit der Venta Home App gesteuert werden.



## Joghurt selbst gemacht mit Rommelsbacher

Der Joghurtbereiter JG 60 'Joya' von Rommelsbacher ist mit den vier fein abgestuften Temperaturbereichen (36 / 39 / 42 / 45 °C) in der Lage, alle Joghurtkulturen und -stämme gedeihen zu lassen. Zudem sind die Programme beim JG 60 mit einer Dauer von bis zu 24 Stunden einstellbar. Somit können milde, säuerliche, stichfeste, cremige und trinkbare Joghurts einfach selbst gemacht werden; ohne Zusätze wie Konservierungsstoffe oder künstliche Aromen. Auch die Herstellung von veganem oder laktosefreiem Joghurt aus Kuhmilch-Alternativen ist möglich. Zudem können frischen Beeren oder Obst, Marmelade, Schokostückchen oder Nüsse nach dem eigenen Gusto nach der Fertigstellung hinzugefügt werden.



Pro Durchgang können bis zu einem Kilo Joghurt hergestellt werden, der gut gekühlt etwa eine Woche haltbar ist. Dafür sind im Lieferumfang enthalten: acht Keramik Portionsbecher à 125 ml sowie zwei XL Glasbehälter à 500 ml, jeweils mit Deckel, geschmacks- und geruchsneutral. Auf diese Weise lässt sich viel Plastikmüll einsparen. Ebenfalls ganz im Sinne der Nachhaltigkeit ist die hohe Energieeffizienz bei der Joghurt-Zubereitung mit einem sehr geringen Stromverbrauch.

Das Bedienfeld des Joghurtbereiters ist intuitiv aufgebaut, das ausgewählte Programm und die Laufzeit werden im übersichtlichen LED-Display dargestellt. Sobald die für die Joghurtzubereitung angegebene Zeit abgelaufen ist, schaltet sich der JG 60 automatisch ab und weist mit einem Signalton darauf hin. Zur einfachen Verstaung kann das Netzkabel abgenommen werden.

Der Joghurtbereiter JG 60 'Joya' von Rommelsbacher ist zum Preis von 74,99 Euro (UVP) erhältlich.

## Philips Haarglätter Prestige

Der Prestige Haarglätter von Philips ist mit der SenselQ Technologie ausgestattet, die nach Angaben von Philips die natürliche Feuchtigkeit des Haares im Inneren schützt. Zudem geht der Haarglätter individuell auf die jeweilige Struktur des Haares ein. Der intelligente Mikroprozessor misst und analysiert die Temperatur und passt die Hitze kontinuierlich bei jeder Anwendung an.

Der aktive digitale SenselQ Sensor misst beim Glätten die Temperatur des Haares und passt die Glätteleistung kontinuierlich an, damit eine Überhitzung der Haare verhindert wird. Zudem erhält das Glätteisen nach Herstellerangaben bis zu 93 Prozent der wesentlichen Stärke des Haares und sorgt dafür, dass es gesund, glatt und seidig aussieht.



Durch die Cool-Tip-Spitze kann der Glätter sicher und präzise auch mit beiden Händen geführt werden. Dank der um 20 Prozent größeren ultraglaten Heizplatten mit spezieller Beschichtung gleitet er in weniger Zügen durch das Haar. Dabei kann zwischen 14 Temperatureinstellungen gewählt werden. Für jeden Haartyp stehen drei Modi zur Verfügung. Schnell für dickes, krauses oder lockiges Haar (210 °C), normal für

strukturiertes oder leicht gewelltes Haar (190 °C) oder sanft für feine, helle, blonde oder gefärbte Haare (170 °C). Der Philips Haarglätter Prestige zum Preis von 129,99 Euro (UVP) erhältlich.

## Smeg erhält weiteren Designpreis

Der Smeg Kaffeevollautomat gewann in der Kategorie Küche eine Auszeichnung des Dineus 2022. Der auch als großer Preis der Tischkultur bekannte Wettbewerb wurde in diesem Jahr zum dritten Mal vom Callwey Verlag ausgelobt. Eine Jury aus Branchenexperten, Designern und Medienschaffenden bewertete die zahlreichen Einreichungen rund um die Kunst des Einladens.

Neben den drei 1. Preisen erhielten 12 weitere Produkte eine Anerkennung, darunter auch der Smeg Kaffeevollautomat BCC02.

Ein wesentlicher Grund für die Auswahl des Smeg Kaffeevollautomaten war nach Ansicht der Jury das außergewöhnliche Design: besonders schmal, mit eleganter, runder Linienführung und einer Front aus gebürstetem Edelstahl.

Neben Küchenklassikern wie Weiß matt und Schwarz matt setzen die Geräte mit der Farbe Rot ein kräftiges Statement in der Küche und folgen mit der Farbe Taupe dem Trend zu edlen natürlichen Farben. Der Vollautomat bereitet neben den klassischen Kaffeevarianten wie Ristretto, Espresso oder Americano mit nur wenigen Handgriffen außerdem einen cremigen Cappuccino oder Latte Macchiato zu. Aber auch heißes Wasser für Tee oder zum Vorwärmen der Espressotassen bietet das Gerät auf Knopfdruck.



## Neue Kaffeemühle von Graef

Die neue Kaffeemühle CM252 aus dem Hause Graef eignet sich besonders für Einsteiger, die Kaffeebohnen frisch und aromaschonend für die French Press oder den klassischen Kaffeefilter mahlen. Mit 17 Stufen liefert die Mühle genau den Mahlgrad, der für die jeweilige Zubereitungsart, den Röstgrad oder die Sorte benötigt wird. Zudem arbeitet sie besonders leise.

Mit einem Knopfdruck auf die beleuchtete Start-/Stopp-Taste liefert die Kaffeemühle für bis zu 12 Tassen immer die passende Kaffeemehlmenge in den integrierten Behälter. Nach dem Kaffeegenuss kann das obere Mahlwerk der Mühle für die Reinigung einfach herausgenommen werden, um alle Stellen leicht von Kaffeemehlresten zu befreien.

Zum Lieferumfang gehört außerdem der 80-g-Kaffeebohnenbehälter mit Aromaschutzdeckel.

Die neue Graef Mühle CM252 ist ab sofort für 79,99 Euro (UVP) erhältlich.



## MARINIEREN & FRISCHHALTEN MIT VAKUUM



### Premium Vakuumiersystem VRH 690 advanced

- Fleisch, Fisch oder Gemüse intensiv und schnell marinieren
- Grillgut sicher aufbewahren
- Lebensmittel bleiben bis zu 8x länger frisch
- Inkl. kostenloser CASO Food Manager App
- Große Auswahl an Premium-Zubehör
- UVP 199,99 €



## INNOVATIVE KÜCHENTECHNIK





# Wertgarantie ist gut durch das Pandemie-Jahr 2021 gekommen Neue Partner im Fachhandel

**Obwohl die langen Lockdownphasen 2021 bei dem Spezialversicherer eine Bremsspur hinterlassen haben, konnte Wertgarantie das Jahr mit einem Bestands- und Prämienwachstum abschließen: Zwar erreichte das Neugeschäft wegen der Beschränkungen weder das geplante noch das vorjährige Niveau, kam aber im Segment laufende Prämien deutlich über 700.000 Verträge. Damit erhöhte sich der Gesamtbestand um 6,5 Prozent auf 4,58 Millionen Verträge. Das internationale Geschäft entsprach den Erwartungen.**



Wertgarantie-Vertriebsvorstand Patrick Döring: „Die Vermittlung von Wertgarantie-Verträgen ist kein Zusatzgeschäft, sondern eine verpflichtende Dienstleistung zu jedem Gerät, die heute mehr denn je zum lebensnotwendigen Unternehmensertrag beiträgt.“

Trotz der Maßnahmen zur Beschränkung der Pandemie hat Wertgarantie im vergangenen Jahr nach eigenen Angaben 500 neue Partner in Deutschland gewonnen, darunter renommierte Unternehmen, die zuvor mit Wettbewerbsanbietern zusammengearbeitet haben. Die Zahl der Fachhandelspartner stieg auf über 7.100 Betriebe. „Trotz aller Widrigkeiten ist es uns gelungen, Wertgarantie im Markt weiter nach vorne zu bringen“, kommentierte Wertgarantie-Vertriebsvorstand Patrick Döring. „Wir haben den Kontakt zu unseren Partnerinnen und Partnern nie verloren, obwohl doch Kontaktbeschränkung das nahezu meistgebrauchte Wort des Jahres war.“

## Positiver Ausblick

Für 2022 gibt sich Wertgarantie zuversichtlich, nachdem das Geschäft in den ersten Monaten bereits über Plan liegt. Die Stärken des Geschäftsmodells, die gewachsene Partnerstruktur und die Serviceorientierung des Fachhandels sollen trotz der Krise für positive Ergebnisse sorgen. Allerdings gibt es auch neue Herausforderungen. Denn die Pandemie und geopolitische Spannungen führen nicht

nur zu einer erkennbaren Konsumzurückhaltung, sondern haben auch die internationalen Handels- und Lieferbeziehungen so stark gestört, dass bei Ersatzteilen und Neugeräten Engpässe entstehen. „Das ist eine Herausforderung, die wir so nicht kennen und die wir so noch nicht gesehen haben“, betonte Döring. „Für den Fachhandel ist es um so wichtiger, nicht nur das bestehende Potential zu nutzen, sondern auch vor dem Hintergrund rückläufiger Handelsmargen seine Unternehmenserträge zu sichern.“ Die Vermittlung von Wertgarantie-Verträgen sei deshalb kein Zusatzgeschäft, sondern eine verpflichtende Dienstleistung zu jedem Gerät, die heute mehr denn je zum lebensnotwendigen Unternehmensertrag beitrage, fügte Döring hinzu.

## Nachhaltigkeit als Verkaufsargument

Auch 2022 will Wertgarantie sein Engagement für „Reparieren statt Wegwerfen“ fortsetzen, denn Nachhaltigkeit hat sich als wichtiges Verkaufsargument etabliert. Das funktioniert besonders gut bei Handelspartnern mit gut geschultem Verkaufspersonal. Dabei setzt Wertgarantie auf ein hybrides Konzept, bei dem Online-Trainings die Arbeit vor Ort unterstützen. Wie und wo die Mitarbeiter des Fachhandels geschult werden, entscheiden die Partner gemeinsam in Gesprächen mit Wertgarantie. Die Schulungen von Verkaufs- und Servicemitarbeitern können sich aus einem Mix aus Vor-Ort- und Online-Trainings zusammensetzen.

Über 30.000 absolvierte Schulungen bestätigen, dass das Angebot vom Fachhandel gut angenommen wird. Deshalb wurde das Team der Online-Akademie und die Außendienstmannschaft Anfang des Jahres nochmals verstärkt. „Mit der Kombination von persönlichem Vertrieb und dem Online-Schulungsangebot sind wir in unserem Bereich führend“, stellte Döring fest.

## Neuer Komplettschutz

Im vergangenen Jahr hat Wertgarantie einen Komplettschutz mit neuen Leistungen und Tarifen auf den Markt gebracht. So ist auch der Schutz von gewerblich genutzten Produkten oder von wieder aufbereiteten Gebrauchsgütern möglich; der Geräteschutz Basis kann als Kassenprodukt verkauft werden. Seit Februar kooperiert Wertgarantie zudem mit Bosch Smart Home (siehe Infokasten); mit dem Bosch Werkskundendienst arbeitet Wertgarantie bereits länger erfolgreich zusammen. Eine smarte Lösung, die auch Nichtkunden kostenfrei zur Verfügung steht, ist die TechManager-App von Wertgarantie, mit der sich im Schadensfall oder bei Diebstahl der Reparatur- bzw. Umtauschprozess von versicherten Geräten starten lässt. Mit regelmäßigen Updates sollen noch mehr Dienstleistungen integriert werden. Zum Wertgarantie-Serviceangebot gehört auch der 2021 auf Wertgarantie.de gestartete Reparaturmarktplatz, bei dem der Versicherer mit über 1.000 Werkstätten zusammenarbeitet. Rund eine halbe Million Besucher pro Monat vergleichen hier inzwischen Preise, Bewertungen und Ersatzteilqualitäten.

## Kooperation mit Bosch Smart Home



Mit Protect+ können Kunden ihre Bosch Smart Home Geräte mit Hilfe von Wertgarantie absichern.

Bosch Smart Home und Wertgarantie haben eine Zusammenarbeit vereinbart, die es den Kunden ermöglicht, über die Bosch Smart Home App ihre vernetzten Geräte mit Protect+ zu versichern. Diese Versicherung, die exklusiv über die Bosch Smart Home App vermittelt wird, erlaubt es, in einem Vertrag für 5 Euro fünf Geräte abzusichern. Für jedes weitere Gerät kostet der Schutz jeweils 1 Euro zusätzlich.

Insgesamt lassen sich so bis zu 100 Bosch Smart Home Geräte versichern. Zu den Leistungen gehören u. a. der schnelle Austausch eines defekten Geräts innerhalb von 48 Stunden sowie der Schutz vor Schäden wie Verschleiß, Displaybruch, Überspannung oder Batteriedefekte. Die Aktivierung erfolgt jeweils über die App, über die auch die Abwicklung von Schäden, Gerätewechsel oder die Änderung persönlicher Daten vorgenommen werden kann.

„Mit Bosch Smart Home Protect+ können Kunden ihre gesamten Komponenten des vernetzten Heims vor Reparatur- und Austauschkosten schützen“, kommentierte Thilo Dröge, Geschäftsführer Vertrieb bei Wertgarantie. „Es freut uns, dieses innovative Garantieprodukt gemeinsam mit der Robert Bosch Smart Home GmbH für Wertgarantie entwickelt zu haben; wir sehen einer langen und erfolgreichen Zusammenarbeit entgegen.“

„Mit Bosch Smart Home und Protect+ sichern sich unsere Nutzer und Nutzerinnen gleich doppelt ab“, fügte Christian Thess, Geschäftsführer bei Bosch Smart Home, hinzu. „Das Bosch Smart Home System schützt ihr Zuhause, während die Protect+ Versicherung die Bosch Smart Home Geräte schützt.“



# www.pos-mail.de Im neuen Design

Wir haben [www.pos-mail.de](http://www.pos-mail.de), unseren aktuellen Internet-Informationssdienst, komplett neu gestaltet. Jetzt finden Sie auf unserer Webseite die aktuellen Nachrichten und Hintergrundthemen noch schneller, auch das Erscheinungsbild wurde modernisiert. Unser regelmäßig erscheinender PoS-MAIL Newsletter sieht ebenfalls attraktiver aus.



Unverändert ist die Aktualität, mit der wir Sie auf unserem Internetportal ständig über brandneue Produkte, Marketing-Aktivitäten und personelle Veränderungen in der High-Tech-Branche informieren.

Zudem haben Sie Zugriff auf wichtige Artikel der aktuellen PoS-MAIL Ausgabe und können über ein Archiv auch auf die Inhalte früherer Jahre zurückgreifen – und zwar bis zur ersten Ausgabe im Jahr 2000. Unter den Suchfunktionen finden Sie ganz einfach die Meldungen

zu einem bestimmten Unternehmen oder Stichwort.

Mit einem Klick kommen Sie sofort auf das Newsportal unserer Schwesterzeitschrift *imaging+foto-contact*, dem führenden Magazin für den Fotohandel in Deutschland.

Regelmäßig informieren wir unsere Leser mit dem PoS-MAIL Newsletter aktuell über das Neueste aus der High-Tech-Branche. Jetzt kostenlos abonnieren auf [www.pos-mail.de](http://www.pos-mail.de).

# WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet  
die Hightech-Branche

## Missen Sie das bloß nicht out

Als Rentner staune ich immer wieder, für welche banalen Erkenntnisse man heutzutage wissenschaftliche Studien braucht. Eine solche hat z. B. Lenstore in Auftrag gegeben. Diese Firma macht es sich nach eigener Angabe „zum Ziel, Sie bei Ihrer Augengesundheit individuell zu unterstützen“. Auf Deutsch: Die verkaufen über das Internet Kontaktlinsen.

Da liegt es nahe, mit dem Psychologen Alexander Lapa vom Ocean Recovery Center zusammenzuarbeiten, um herauszufinden, welche negativen Auswirkungen die Nutzung sozialer Medien auf junge Menschen hat. Das Ocean Recovery Center befasst sich nicht etwa mit der Rettung der Meere, sondern mit Suchtverhalten. Und es hat die sensationelle Erkenntnis gewonnen: „Das ständige Bedürfnis, auf das Handy zu schauen, kann negative Folgen auf die Arbeit, persönliche Beziehungen und schulische Leistungen haben.“ Wer wollte dem widersprechen? Welche Konsequenzen das ständige Bedürfnis, schöne Frauen anzuschauen, nach sich ziehen kann, will ich hier nicht gar nicht erst ausführen.

Das sprachliche Niveau der Pressemitteilung ist ähnlich beeindruckend wie die Studie. So teilt man uns mit, die Studie analysiere, „wieviel Zeit verschiedene Länder täglich im Internet verbringen und welche am meisten von ihren mobilen Geräten abhängig sind.“ Und wir lesen, dass soziale Medien gelernt haben, „wie sie FOMO nutzen können, um Aktivitäten auf Socialmedia zu generieren und zu erhöhen“. FOMO heißt „Fear Of Missing Out“ – auf Deutsch: Die Kids gucken deshalb permanent auf ihre Smartphones, weil sie Angst haben, etwas zu verpassen. Diese Erkenntnis hätte ich ohne Studie beinahe outgemisst.

Absender der Pressemitteilung ist die Agentur Kaizen Search Marketing. Der Name machte mich hellhörig, denn ich trage ja meinen Kosenamen Wagner-san deshalb, weil ich für mehrere japanische Unternehmen gearbeitet und dabei eine Beziehung zur Kultur dieses Landes bekommen habe. Deswegen weiß ich, dass Kaizen die unternehmerische Haltung beschreibt, nie mit dem Erreichten zufrieden zu sein, sondern eine ständige Verbesserung von Prozessen, Produkten und Dienstleistungen anzustreben. Das möchte ich den Menschen von Kaizen Search Marketing auch ans Herz legen. Am besten üben sie erst einmal, unfallfrei einen deutschen Satz zu formulieren. Wenn das klappt, sollten sie über Inhalte nachdenken, die über Banalitäten hinausgehen.

Herzlichst Ihr

## IMPRESSUM

### PoS-MAIL

Informationen für den  
High-Tech-Fachhandel  
erscheint monatlich.

C.A.T.-Publishing  
Thomas Blömer GmbH,  
Am Potekamp 20, 40885 Ratingen  
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 31  
Fax: (0 21 02) 20 27 - 49

Online: <http://www.pos-mail.de>

#### Herausgeber:

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH  
Geschäftsführer:  
Thomas Blömer, Martina Blömer

#### Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);  
Barbara Klomps

#### Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

#### Anzeigen:

Barbara Klomps  
Tel. 0 21 02 - 20 27 31  
Christina Metzger • TiMe GmbH  
Glückaufstr. 57 • 45481 Mülheim/Ruhr  
Tel. 02 08 - 30 67 10 - 30

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste  
Nr. 23 v. 1. Januar 2022.

#### Gestaltung:

Susanne Blum

#### Vertrieb:

Barbara Klomps

#### Satz und Repro:

C.A.T.-Publishing  
Thomas Blömer GmbH, Ratingen

#### Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird keine Verantwortung übernommen. Rückporto ist beizufügen.

#### Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk. Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

#### Erscheinungsweise:

PoS-MAIL erscheint zum 1. des Monats, außer am 1. Januar und am 1. Juli. Der Abonnementspreis beträgt 60,-€ jährlich (Ausland: 80,- €). Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 31615-0635

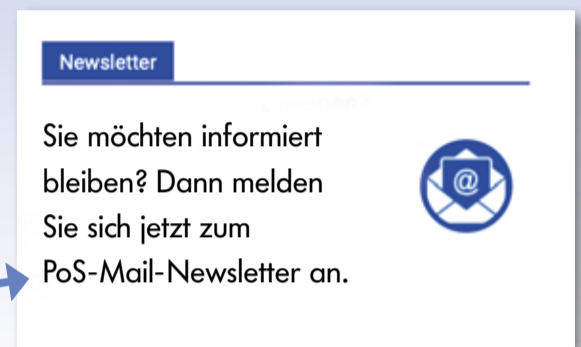
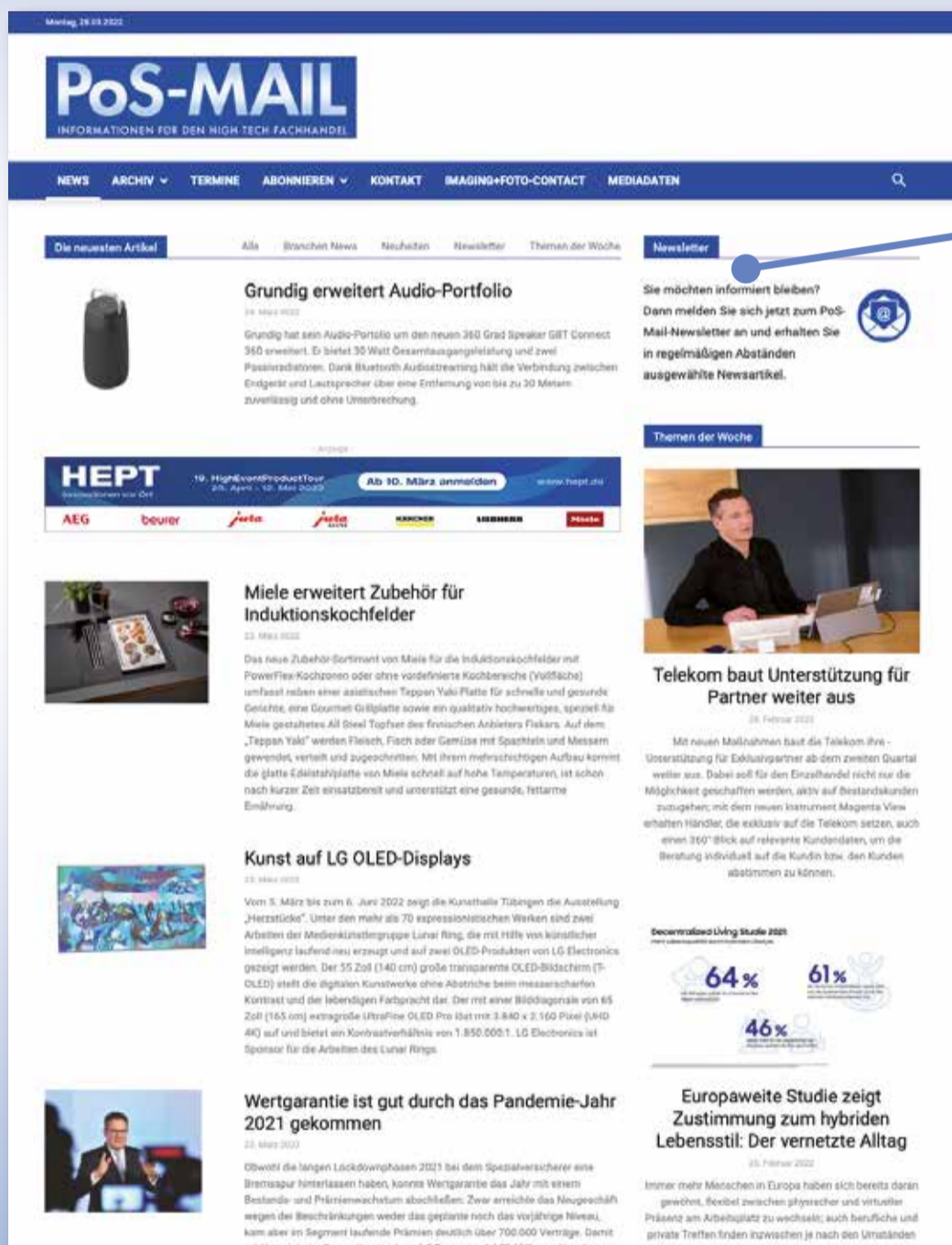




# PoS-MAIL jetzt neu im Internet

## www.pos-mail.de

# Tagesaktuelle News jetzt im neuen Design



**Jetzt kostenlosen Newsletter abonnieren: [pos-mail@cat-verlag.de](mailto:pos-mail@cat-verlag.de)**



**PoS-MAIL informiert aktuell über Innovationen und digitale Consumer-Technologien in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Foto, Telekommunikation, Digital Health/Personal Care, Haus- und Elektrogeräte sowie Smart Home.**

**PoS-MAIL ist das kompetente Medium für den technischen Fachhandel, Online-Spezialisten und Fachmärkte in ganz Deutschland.**